



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

LUIS FELIPE PINTO DA ROCHA AMARAL CRUZ

**Games, Pirataria e Sociedade: Uma Análise da Ética do Consumo
de Jogos na Classe Baixa da Zona Sul Carioca**

Rio de Janeiro – RJ
2019

LUIS FELIPE PINTO DA ROCHA AMARAL CRUZ

**Games, Pirataria e Sociedade: Uma Análise da Ética do Consumo
de Jogos na Classe Baixa da Zona Sul Carioca**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração
à Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de
Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Castañeda de Araújo

**Rio de Janeiro - RJ
2019**

LUIS FELIPE PINTO DA ROCHA AMARAL CRUZ

**Games, Pirataria e Sociedade: Uma Análise da Ética do Consumo
de Jogos na Classe Baixa da Zona Sul Carioca**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca
examinadora:

MARCELO CASTAÑEDA DE ARAUJO, DOUTOR, FACC/UFRJ

RENATO NUNES BITTENCOURT, DOUTOR, FACC/UFRJ

Rio de Janeiro, -----

Dedico este trabalho a todos aqueles que me acompanharam nessa jornada e acreditaram, até nos momentos mais adversos, que esse momento seria possível. Agradeço especialmente à minha avó Wanda, minha mãe Joice, minhas irmãs Anna Luiza e Maria Laura, e minha namorada Bárbara.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente. Todos os momentos difíceis que passei puderam ser ultrapassados com muita fé e esperança, que somente ele poderia me transmitir.

À minha avó Wanda, por garantir toda a estabilidade possível para que minha graduação fosse tranquila, além de ser uma fonte de inspiração pela sua vida e pela sua história de anos. À minha mãe Joice, aquela que sempre, em toda a minha vida, me garantiu suporte e lutou ao meu lado sempre que necessário, transformando os momentos mais impossíveis em capítulos de superação.

Às minhas irmãs Anna Luiza e Maria Laura, que são minhas maiores e melhores amigas, e mostraram que é impossível chegar ao seu objetivo e sua meta sem apoio e sem companheirismo.

À minha namorada Bárbara por todo o amor, compreensão, companheirismo e por acreditar em mim em todos esses três anos.

Aos meus amigos de Pedro II e de intercâmbio, por terem feito parte de toda a minha formação acadêmica e como indivíduo, por todas as risadas, por todas as histórias que compartilhamos. Há um pouco de cada um no meu eu de hoje e de amanhã.

Aos meus amigos de infância, de duas décadas de amizade, por cada história e brincadeira., por cada memória. A cada lembrança que vem à cabeça sempre tem um de vocês ao meu lado, até hoje.

Ao Prof. Dr. Marcelo Castañeda por toda a atenção, parceria e paciência. Todo o auxílio dado foi essencial para que eu alcançasse esse momento, servindo de aprendizado para os próximos desafios que virão.

RESUMO

A desigualdade social no Brasil está presente de forma quase natural, mas o desejo de consumo é característica desta mesma sociedade, independentemente de sua classe social. Entender as formas de consumo de produtos oriundos da economia informal e suas motivações é uma situação constante no cenário nacional desde os anos 2000, com o aumento da produção de mercadorias pirateadas, principalmente de artigos do meio audiovisual, como os videogames. Conscientizar os consumidores dos malefícios deste tipo de produto vem sendo desde então uma tarefa árdua, visto o constante consumo de jogos de videogame por meios fora do ambiente formal, antes presente somente em vendas irregulares em comércios ambulantes e agora mais frequente na produção caseira para consumo próprio e no compartilhamento de mídia. Em um Brasil onde o questionamento ético está inserido diariamente nos discursos populares pelo seu momento político, o consumo ético ainda é um discurso embrionário nas ruas e grandes centros comerciais deste país. O ato de consumir em uma sociedade desigual desperta uma postura e questionamento acerca da ética e da decisão de compra do consumidor, sobre o que leva o sujeito a despertar sua percepção de consumo ético, seus dilemas e seu papel de responsabilidade social.

Nesse contexto, esta pesquisa visa identificar e analisar o comportamento ético do consumidor de jogos piratas de videogame inserido na classe baixa da zona sul da cidade do Rio de Janeiro, através de um estudo qualitativo, de caráter exploratório, cujos dados foram coletados através de uma pesquisa semiestruturada com indivíduos ativamente atuantes neste meio, com idade entre 20 e 52 anos, considerando como fatores influenciadores: a ética, a responsabilidade social deste indivíduo e o mercado informal. De maneira geral, os resultados indicam que o consumo é motivado principalmente pelo preço e acessibilidade ao produto, assim como a vontade de consumi-lo. Pelo histórico do desenvolvimento do mercado de jogos de videogame no Brasil, trata-se de uma cultura já estabelecida, mas frágil devido à conscientização presente de seus consumidores acerca de seus impactos e reflexos na sociedade em que vive, mas pouco considerados ao efetuar a compra.

Palavras chave: Economia informal. Comportamento do consumidor. Consumo ético. Videogame. Responsabilidade social.

ABSTRACT

Social inequality in Brazil is almost naturally present, but the desire for consumption is an aspect of this same society, regardless of its social class. Understanding the purchase in the informal market and their motivations has been a constant situation on the national scene since the 2000s, with the increase in the production of pirated goods, especially audiovisual such as videogames. To make consumers aware of the harms of this kind of product has since been a rough task, given the constant consumption of video games outside the formal market, previously only in irregular sales in street commerce and now more frequent in home production for their own consumption and media sharing with their relatives. In a Brazil where ethical questioning is present in daily conversations by its political moment, ethical consumption is still an embryonic discourse on the streets and major city centers. The act of consuming in an unequal society arouses a posture and questioning about the consumer's purchase ethical decision, about what leads the subject to arouse his perception of ethical consumption, his dilemmas and his role of social responsibility. In this context, this research aims to identify and analyze the ethical consumer behavior of pirated videogames inserted in the lower class of the southern zone of Rio de Janeiro, through a qualitative study and exploratory character. Those data were collected through a semi-structured research with individuals actively working in this environment, aged between 20 and 52 years, considering as influencing factors: the ethical behavior, social responsibility of this person, as well as the informal market. Overall, the results indicate that consumption is mainly taken by the low prices and accessibility to the product, as well as the desire to consume it. Due to the history of the development of the video game market in Brazil, it can be seen as an established culture, but fragile due to the current awareness of its consumers about its impacts and reflexes in the society where they live, yet little is considered at the time of purchase.

Keywords: Informal economy; Consumer behavior; Ethical consumption; Videogame; Social responsibility.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consoles, fabricantes, vendas totais e ano de lançamento	20
Tabela 2: Perfil Sociodemográfico dos Participantes.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Apresentação do Tema e do Problema	10
1.2. Objetivos Finais e Intermediários	12
1.3. Justificativas.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	Error! Bookmark not defined.
2.1 Comportamento do Consumidor de Baixa Renda	14
2.2 Consumo Ético e Materialismo.....	17
2.3 Mercado de Games no Mundo e no Brasil	20
2.4. Games como Experiência do Consumo Pirata.....	24
3. METODOLOGIA	27
3.1 Tipo de Pesquisa	27
3.2 Participantes da Pesquisa	27
3.3 Instrumento e Procedimentos de Coleta	28
3.4 Análise dos Dados	28
4. RESULTADOS	30
4.1 Perfil Sociodemográfico dos Participantes	30
4.2 Apresentação e Discussão da Análise dos Dados	31
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39

REFERÊNCIAS

APÊNDICE A – Roteiro De Entrevista

APÊNDICE B –Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

APÊNDICE C –Transcrição das Entrevistas

1. INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do Problema de Pesquisa

O Brasil permanece agonizando com um processo de desigualdade social, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, através de sua estrutura sócio espacial. De acordo com Pimenta (2011), o Brasil, mesmo figurando entre as maiores nações em termos de geração de riqueza desde os anos 1980, continua a revelar elevados índices de desigualdade social, sem apresentar qualquer delineamento de políticas que possa reverter os rumos até então adotados, no sentido da construção de uma sociedade mais equitativa. A região da Zona Sul Carioca, famosa pelos seus cartões postais e também representante do maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)¹ (PNUD, 2010) da cidade por bairro, apresenta um contraste social em sua população, identificados na relação “asfalto e “favela”, via de regra exemplificada por índices² (PNUD, 2013) como renda, a propriedade de capital, nível educacional, comportamento e padrões culturais, padrões de consumo, entre outros.

Focando em conteúdos relacionados a consumo, empresas nacionais e internacionais costumam demonstrar-se desinteressadas em desenvolver estratégias de marketing que busquem o consumo destes indivíduos. Apesar de ainda ser presente, tal panorama começou a ser modificado nos últimos anos devido ao processo do crescimento econômico no Brasil e os programas de transferência de renda, criando um novo segmento de consumidores, que satisfazem suas necessidades básicas de alimentação e possuem também o poder aquisitivo de consumir outros produtos, como eletrônicos, vestuário, móveis, e eletrodomésticos, em um estado de pobreza moderada ou relativa (SACHS, 2005). De tal modo, para Souza (2010), houve a ascensão não de uma “nova classe média”, mas de uma “nova classe trabalhadora”, que é definida pela ausência de participação na luta tradicional que caracteriza e diferencia as classes média e alta.

¹ O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O objetivo da criação do IDH foi o de oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento.

² A zona sul carioca apresenta os maiores índices de IDH de acordo com a comparação da série histórica realizada na cidade do Rio de Janeiro, acima da grande Tijuca, Barra da Tijuca, tendo também o índice 34% maior que a zona da Maré, com os piores dados. Também apresenta um dado de 12,76% maior que a média da cidade.

Tal desenvolvimento do consumo conseguiu atrair um mercado, apesar de suas limitações: o mercado de videogames – que será referido como games no decorrer deste estudo³. Mesmo com os preços elevados e a falta de incentivo das empresas desenvolvedoras, a popularização de produtos relacionados a games em diversas classes econômicas, principalmente na base da pirâmide, e entre os jovens, teve êxito devido ao acesso facilitado à pirataria, em uma época onde a reprodução de conteúdo em mídias ilegais se popularizou devido ao acesso a novas tecnologias, que tiveram sucesso em diminuir o custo na reprodução em larga escala de jogos para videogames que utilizavam, principalmente, CDs ou DVDs, cujos produtos originais possuíam custos elevados para o consumo voltados a estes mesmos jovens (GROHMANN *et al.*, 2015).

Ao encontrar um dilema entre o consumo destes produtos e satisfazer as necessidades básicas, é possível identificar um caráter de inserção pelo consumo através de produtos pirateados, devido ao alto valor dos games originais no Brasil. Segundo Baudrillard (2005), é ingenuidade pensar que o consumo é caminho de busca de uma felicidade que os objetos materiais são capazes de proporcionar, sendo possível analisar através de dois aspectos fundamentais: como meio de significação e de comunicação, funcionando aqui como um sistema de troca e equivalente de uma linguagem; como processo de classificação e diferenciação social. Ou seja, o consumo não é relacionado com o valor de seu uso, mas sim como, também, uma forma de se introduzir em uma camada social na qual ele não pertence.

Como o consumo de artigos falsificados pode vir a gerar uma série de malefícios para os envolvidos no comércio formal, a compreensão de questões éticas e dilemas morais é fundamental para entender o viés do consumidor de produtos oriundos de falsificação, que muitas vezes justifica compras ilícitas pelo racionalismo econômico, através do custo-benefício em detrimento do comportamento ético de consumo (ECKHARD *et al.*, 2010). Coyle *et al.* (2009) evidenciam como há poucas experiências que comprovem como o consumidor se decide e se insere no consumo de produtos pirateados, por ele ter a opção de comprar um original, um pirata ou ele mesmo reproduzi-lo em meios informais.

O materialismo também pode ser analisado por esse comportamento, cuja definição busca explicar os fenômenos relacionados, onde o consumo é um dos meios de ser bem-sucedido e feliz, possuindo uma ligação forte e sólida com o comportamento do consumidor (LEITE, 2012).

³ O quarto colocado hoje, com 47,7%, mas com expectativa de atingir o terceiro posto em três anos, é a América Latina. O crescimento da América Latina se dá principalmente pelas empresas que trabalham muito pelos jogos educacionais.

Uma pesquisa (FECOMERCIO-RJ, 2019) aponta que 19% da população adulta do estado compra produtos piratas, o que significa que cerca de 2,43 milhões de pessoas adquiriram algum produto no último ano. Segundo o levantamento, o gasto médio foi de R\$ 55 por compra. A FECOMERCIO-RJ estima um prejuízo de R\$ 665 milhões para o comércio fluminense em 12 meses, tendo a pirataria de produtos eletrônicos, como videogames, no topo de itens mais consumidos. A partir deste quadro, cabe a pergunta que constitui o problema da presente pesquisa: Como o consumidor de jogos piratas de videogame inserido na classe baixa da zona sul carioca analisa eticamente o seu consumo e decisão de compra?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo principal avaliar o comportamento ético do consumidor de jogos piratas de videogame inserido na classe baixa da zona sul carioca.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos a seguir precisaram ser alcançados:

- Medir o grau de materialismo;
- Analisar a existência de relação destes com o fenômeno da pirataria na zona sul carioca;
- Analisar o comportamento ético do consumidor, no que tange à sua responsabilidade social, e sua relação com o consumo de jogos de videogames;
- Analisar relação da motivação da tomada de decisão de compra e sua relação com o consumo de jogos de videogames;
- Analisar as dimensões da pirataria de software e a sua relação com o consumo de jogos de videogames pirateados.

1.3. Justificativas

Este trabalho visa continuar e adaptar o que foi pesquisado anteriormente por Leite (2012), em seu trabalho “Jogo Justo: O Materialismo e a Responsabilidade Social do Consumidor no Consumo de Videogames Piratas”, no qual há o aconselhamento da pesquisa do comportamento do consumidor na compra de produtos piratas em setores específicos, como em games piratas.

Esse estudo visa transportar o que foi pesquisado anteriormente na cidade de João Pessoa, na Paraíba, ao território carioca, mais precisamente na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Nesta pesquisa, uma abordagem qualitativa será realizada, uma vez que muitos estudos de comportamento do consumidor são apresentados em caráter quantitativo, tendo poucas abordagens qualitativas, também de relevante importância, por analisar nuances e motivações não perceptíveis em estudos quantitativos.

Será focado em identificar fatores sociais e antropológicos que induzem o indivíduo a consumir tais produtos, identificando seus desejos e viabilidade econômica no consumo; se há uma relação entre a ética e o consumo de produtos piratas. Também visa auxiliar uma incorporação de uma imagem de um público potencial no mercado de games que, além de ser pouco alcançado comercialmente, leva em consideração suas condições econômicas sem privar o seu desejo de consumo e realização, identificando uma perspectiva ética na decisão de compra e as motivações deste indivíduo.

Este trabalho é relevante visto o seu problema de pesquisa, que visa avaliar o comportamento ético do consumidor de jogos piratas de videogame inserido na classe baixa da zona sul carioca, um campo da administração, de extrema importância sobre o comportamento do consumidor e suas relações com a ética e o marketing. A curiosidade e o interesse pela área do comportamento do consumidor e ética, assim como o mercado de videogames brasileiro, foi determinante para a escolha do assunto pesquisado.

2. FORMULAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão discutidas questões teóricas pertinentes ao escopo da presente pesquisa. Primeiramente, as noções do consumo voltado para a classe baixa no Brasil, explicando brevemente também sobre o consumo em si, buscando mostrar como o consumo é uma ferramenta de identidade, inserção e percepção social. A seguir, serão abordados assuntos relativos à ética do consumo, com o intuito de demonstrar seus impactos em relação à pirataria. Por fim, uma descrição sobre o funcionamento do mercado de games no mundo e, principalmente, no Brasil, relacionando-o ao consumo de pirataria e um breve contexto de como a pirataria influi no consumo de games em território brasileiro desde seu surgimento.

2.1 Comportamento do Consumidor de Baixa Renda

Até o Plano Real, implementado em 1994, consumidores de camadas mais baixas não eram alvo de interesse do meio empresarial, uma vez que 75% das vendas mundiais dos fabricantes de bens de consumo eram voltados às classes alta e média dos países desenvolvidos, o que caracterizava que não era apenas um comportamento brasileiro, mas sim em todo o globo (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

O comportamento do consumidor é moldado através do direcionamento de preferências e categorizando os tipos de produtos, motivando o consumo de um grupo social àquela mercadoria ora desejada, de acordo com os seus valores (SCARABOTO et al., 2006). De acordo com Castilhos (2007), os significados dos bens escolhidos para o consumo podem variar dependendo de qual classe o indivíduo está inserido, pois indica que devem existir sutis e importantes diferenças no consumo deste produto. Por consequência, conhecer o perfil dos consumidores se mostra, então, de vital importância para a elaboração de estratégias de marketing direcionadas a grupos sociais específicos.

Buscando delimitar os contornos da população das camadas de baixa renda e este universo de consumidores, alguns autores definem as camadas de baixa renda como pessoas que vivem com menos de oito dólares ao dia (PARENTE e BARKI, 2010). De acordo com dados brasileiros levantados pelo IBGE (2017), as classes D e E, considerada a base da pirâmide de renda em território brasileiro, tem como base de um salário mínimo, com o topo de até três salários, representando quase 60% da população.

Apesar da amplitude de renda não ser um fator determinante neste estudo, uma vez que a região a ser pesquisada é reconhecidamente habitada por pessoas que se enquadram nestas

características, é importante salientar que a distribuição de renda brasileira se faz presente como profundamente desigual, uma vez que, pelos mesmos dados retirados acima, uma minoria mais rica formada por 10% dos brasileiros detinha 43,3% da renda total do país. Na outra ponta, os 10% mais pobres detinham apenas 0,7% da renda total.

Relativo ao consumidor de baixa renda, os estudos do comportamento deste grupo se consolidam no início do novo milênio (PRALAHAD, 2002; HILL, 2002). Apesar disso, o conhecimento de marketing ainda parte da conjectura das aspirações e recursos de um indivíduo de classe média (HILL, 2002).

Conforme observado por Prahalad e Lieberthal (2003), os hábitos e padrões de consumo diferem entre os indivíduos de classe alta, média e baixa dos países em desenvolvimento e até mesmo de países desenvolvidos. Os autores também olham para a necessidade de moldar aspectos e modelos de negócios para se inserirem de forma bem-sucedida em um mercado com essas características. No Brasil, essa alteração do comportamento empresarial foi notável no início do governo Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) até o seu final. Suzuki (2008) então cita fatores que contribuíram para o aumento do consumo da população de baixa renda, destacando-se os seguintes: maiores salários; aumento do número de empregos; crédito farto com prazos longos e juros menores; preços em queda dos bens duráveis; programas sociais voltados para os segmentos mais pobres. Com essas transformações, indivíduos anteriormente excluídos iniciaram um movimento de consumo de diversos bens, expandindo e aquecendo a economia local.

Apesar disso, desde 2013, contudo, há evidências de que os ganhos econômicos obtidos pelos consumidores das classes D e E encontram-se ainda mais ameaçados que aqueles dos demais grupos, na medida em que o aumento do desemprego e aprofundamento da crise econômica vem afetando este grupo de forma particularmente forte (BARUFI, 2016).

Sendo assim, o comportamento do consumidor é regulado principalmente pela restrição do orçamento, mediante a fidelidade a diversas marcas e não somente uma, devido às suas condições financeiras, buscando uma relação de custo-benefício, segundo a *The Boston Consulting Group* (2002). O estudo também cita que o consumidor de baixa renda preza pelo equilíbrio entre qualidade e preço, pois experiências com baixa satisfação no consumo refletem diretamente na decisão futura de voltar a consumi-lo, uma vez que seus recursos são escassos e não podem ser gastos de forma equivocada. É um consumidor que avalia suas aquisições mediante créditos concedidos em lojas de departamentos ou instituições financeiras, de forma a parcelar os valores de acordo com o seu orçamento. O consumo, nesse caso, relaciona-se à

inclusão social, sendo uma maneira de fazê-lo se sentir parte da sociedade que está inserido (PARENTE e BARKI, 2005).

Pesquisas realizadas pelo IBOPE (2005) destacaram os seguintes atributos levantados pelo consumidor de baixa renda: Desejo, qualidade e preço justo. Barros e Rocha (2007) destacam que, para o consumidor pobre, a loja é um espaço onde as emoções podem variar entre prazer, alegria, humilhação e vergonha. Sendo assim, lojas bem avaliadas para o consumidor de baixa renda são aquelas onde não há discriminação.

Mesmo com o perfil de consumo tendo alterado na última década motivado pelo aumento do poder de compra, segundo o IBGE (2017), a população de baixa renda gasta mais da metade de sua renda com alimentação, manutenção do lar e derivados, com queda nos índices de consumo de lazer.

Baudrillard (2005) cita o mito da sociedade de abundância e sugere que o indivíduo se desenvolva além da reificação. Tal qual a definição de Marx, um processo inerente ao capitalismo, que põe a produção acima das relações humanas ocasionando ao ser humano uma existência inanimada e automática ao perder a autoconsciência, e busque as relações sociais que originaram a sociedade de consumo. Para ele, o crescimento é uma forma de manutenção das diferenças sociais.

Na ordem dos factos, não existe, nem nunca existiu “sociedade de abundância” ou “sociedade de penúria”, já que toda sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural (...) A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. (BAUDRILLARD, 2005, p. 52)

Baudrillard então define o consumo como forma de distinção e poder, transferindo essa sensação a outros níveis de relação, sem ser mais decorrente da posse de riquezas. Se o consumo é um meio de distinção social, jamais será possível alcançar a igualdade social, mesmo que a sociedade seja a detentora da produção massificada das mercadorias.

A busca por uma identidade definida é incessante, e na sociedade contemporânea, pode-se afirmar que grande parte desta questão vem sendo resolvida por meio do consumo (CAMPBELL, 2006), tornando clara a crise de identidade de massa, aprofundada por Hall (2015):

(...) as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2015)

Já para Campbell (2006), o consumo é a forma determinante para resolver esta questão perante a sociedade, uma vez que os indivíduos se auto definem e, quase sempre a partir de seus gostos, consideram qual a sua identidade essencial. Essa identidade inclui fatores como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião, mas apenas de forma superficial. Para aprofundar, é a combinação de suas preferências, seus gostos e suas características pessoais que definem a exclusividade de cada um.

Pode-se concluir com a afirmação que os consumidores buscam a criação de sua própria identidade e exclusividade pois, assim como a linguagem e a sociedade, elas são criadas e mantidas através de seu esforço contínuo, se conectando a objetos e atividades de consumo, compartilhando crenças e valores.

2.2 Consumo Ético e Materialismo

Para Leite (2012), “a ética é uma das ciências, juntamente com a política, que estuda as práticas humanas enquanto ações que têm nelas mesmas seu próprio fim, isto é, a finalidade da ação se realiza nela mesma, é o próprio ato realizado”. Já para Chauí (2000), ética é definida quando a razão é o motivador de uma ação, através de uma vontade de alcançar o bem, ou melhor dizendo, suas virtudes morais.

As filosofias morais mais importantes são a deontologia e a teleologia. Segundo Carvalho (2000), a teoria deontológica define que o certo é algo moralmente bom em si mesmo, sem levar em consideração suas possíveis consequências, uma vez que só é possível realizar o bem se antes definir-se o que é correto através de um pacto social ou caso busque o bem que emana da natureza do indivíduo. Para Vitell e Hidalgo (2006), os indivíduos avaliam o acerto ou erro através de diversos comportamentos e alternativas, derivados de suas ações e consequências.

Carvalho (2008) também define que a ética teleológica sustenta que o certo só pode ser definido de acordo com os resultados de suas ações. Isso se dá por que só é possível afirmar o que é correto se antes definirmos o bem a ser alcançado.

O utilitarismo, também uma prática teleológica, adota o princípio hedonista, cuja finalidade da vida é a felicidade, que poderá ser encontrada pela vivência ou do gozo de diferentes prazeres. Ou seja, todas as ações desenvolvidas pelo homem terão como objetivo a felicidade. Para que o indivíduo saiba interpretar as boas ações e as más ações, ou seja para justificar devidamente suas escolhas, Stuart Mill (2007, p. 129) define:

O credo que aceita a utilidade, ou Princípio da Maior Felicidade, como fundamento da moralidade, defende que as ações estão certas na medida em que tendem a promover a felicidade, e erradas na medida em que tendem a produzir o reverso da felicidade. Por felicidade, entende-se o prazer e a ausência de dor; por infelicidade, a dor e a privação de prazer.

A concepção utilitarista da moralidade justifica que, se o resultado de uma ação for favorável ao maior número, então a ação estará moralmente correta; caso não esteja, estará incorreta. A partir deste pressuposto, o consumidor, em seu ato de consumo, pode se ver diante de um dilema moral e ético. Essas normas ou valores podem ser gerais ou uma situação mais específica, como comprar um produto e não pagar por ele.

Dilemas morais são situações nas quais um indivíduo consciente se vê diante de uma situação onde qualquer escolha que ele tome viole ou possa violar algum princípio ou valor moral (CHRISTENSEN & GOMILA, 2012). Normalmente, diante de um dilema moral, o indivíduo se vê dividido, sem saber qual decisão tomar, criando uma insatisfação e gerando uma incerteza das consequências que sua ação desenvolverá ou se ferirá algum valor que lhe é caro.

Relativos às análises das tomadas de decisão do consumidor quando exposto a um dilema ético, Malhotra e Miller (1998) identificam o modelo Hunt-Vitell, fundamentado nas filosofias morais deontológica e teleológica, onde o utilitarismo se encontra. Tal modelo tem como ponto de partida a detecção de um dilema ético, além da identificação das alternativas possíveis, limitadas de acordo à consideração do indivíduo, para resolver o problema.

Sendo assim, o julgamento ético parte da intenção, sendo seu comportamento final influenciado pela ação e seu controle, visualizando até onde o indivíduo tem a capacidade de transformar sua intenção em comportamento.

Uusitalo e Oksanen (2004), definem que a moralidade e a ética na produção e de consumo estão incluídas numa tentativa de atingir os objetivos da responsabilidade social, defendendo que o ideal de consumo ético implica que cada indivíduo possui um papel determinante socialmente através de suas decisões, principalmente relacionados a prática de ética corporativa.

Assim, existem várias maneiras de consumir eticamente: comprando produtos verdes, orgânicos, que ajudam causas sociais, ou ainda não comprando produtos piratas, mercadorias que sejam produzidas mediante trabalho infantil, produtos sem nota fiscal dentre outros. (UUSITALO E OKSANEN, 2004)

A partir desse raciocínio, a ética e o consumo se relacionam fortemente, incentivando o papel e interpretação do comportamento do consumidor nas decisões sobre o mundo acerca dos indivíduos e seus impactos diretos e indiretos. Ou seja, a escolha de produtos, serviços e ações que satisfaçam suas necessidades não deve prejudicar o bem-estar coletivo, mas para tal o consumidor precisa de informações que o motive a tomar tais decisões.

Já para Wheale e Hinton (2007), através de uma pesquisa realizada com consumidores sobre a percepção da ética no consumo de produtos, identificadas na decisão de compra, foi levantado como resultado que diferentes percepções éticas são relacionadas a diferentes produtos e segmentos.

O materialismo é um conceito que liga a ética a questões como satisfação, felicidade e bem-estar (LEE; AHN, 2016). É predominantemente relacionado ao consumo, sendo possível interpretar e analisar os impactos do consumo ao indivíduo, de forma a identificar se é a melhor fonte de felicidade e satisfação que ele pode possuir (RICHINS; DAWSON, 1992). Em contrapartida, Santos e Fernandes (2011) citam o materialismo como uma atitude de possessividade, inveja, insegurança e pouca generosidade, ou seja, relacionados ao comportamento do consumidor, que considera que seu bem-estar depende exclusivamente da posse de bens materiais.

Hennings, Wiedmann e Klarmann (2012) destacam o fator exclusividade como sendo a “característica chave” de qualquer produto de luxo, assim como a limitação de seu acesso, justificando um preço elevado, mesmo que o consumidor tenha o desejo, mas não possa consumi-lo, devido a esses fatores.

Logo, de acordo com Kozar e Marcketti (2011), consumidores materialistas estão mais propensos a possuir atitudes antiéticas de consumo, expondo o lado negativo do materialismo, quando a felicidade do indivíduo está totalmente relacionada ao consumo de bens (VEER; SHANKAR, 2011), mesmo que estes não sejam originais, mas pertençam a um grupo exclusivo, por questão de identidade e percepção em meio à sociedade em que está inserido.

2.3 Mercado de Games no Mundo e no Brasil

O mercado de videogames é composto, de acordo com Leite (2012), em três pontos básicos: Hardware, Software e Infraestrutura. Esses setores se comunicam e se dividem em mais subsetores, que continuam se interligando de forma contínua.

O hardware é o aparelho onde o software é interpretado, identificado principalmente como *console*, onde os jogos são devidamente processados pelo consumidor final. No caso, desde 2000, diversos consoles embarcaram ao mercado, cada um com sua peculiaridade. Suas respectivas vendas mundiais até 2018, bem como suas fabricantes e ano de lançamento estão disponíveis na tabela 1 abaixo.

TABELA 1: CONSOLES, FABRICANTES, VENDAS TOTAIS E ANO DE LANÇAMENTO

Console	Fabricante	Ano Lançamento	Vendas Mundiais (em milhões)
Nintendo GameCube	Nintendo Co.	2001	21.74
PlayStation 2	Sony	2000	157.68
Xbox	Microsoft	2001	24.65
Gameboy Advance	Nintendo Co.	2001	81.51
PlayStation 3	Sony	2006	87.41
Xbox 360	Microsoft	2005	85.80
Nintendo Wii	Nintendo Co.	2006	101.64
Nintendo DS	Nintendo Co.	2004	154.90
PlayStation Portable	Sony	2004	81.09
Xbox One	Microsoft	2013	44.03
PlayStation 4	Sony	2013	96.90
PlayStation Vita	Sony	2011	16.13
Nintendo 3DS	Nintendo Co.	2011	74.74
Nintendo Wii U	Nintendo Co.	2012	13.97
Nintendo Switch	Nintendo Co.	2017	35.55

Fonte: Vgchartz (2019)

Tais consoles podem ser processados através de um televisor ou jogados de forma portátil, que processa a imagem nele mesmo, através de uma tela embutida no hardware. Neste trabalho, serão tratadas as plataformas que necessitam deste intermédio, mais conhecidos popularmente como consoles de mesa, pois também são o carro chefe da indústria de

videogames mundial. Kleinstein (2005) detalha que o hardware, em sua configuração para o consumidor final, é composto pelo console, uma saída de áudio/vídeo (A/V, HDMI - *High Definition Multimedia Interface*), controles (periféricos conectados ao console, seja com fio ou sem, que interpreta os movimentos desejados pelo jogador na tela), e o software do jogo, não necessário para o funcionamento dele, mas que possui uma obra jogável. Além disso, com o advento tecnológico, pode-se incluir diversos periféricos para captação e recepção de movimentos do jogador sem a necessidade de um controle tradicional, utilizando o movimento do corpo do usuário para controlar o que é visto na tela em jogos determinados. Até então lançados na sétima e oitava geração de consoles (2004-2011), através do *Nintendo Wii*, pelo *WiiMote* e *Xbox 360*, através do *Kinect*, assim como o *PSVR (PlayStation Virtual Reality)*, para *PlayStation 4*.

Leite (2012) exemplifica o funcionamento de um console como:

(...) um aparelho computadorizado baseado em um microprocessador otimizado para processamento de gráficos. Ele recebe informações dos controles e dos sensores de movimentos processando-as mediante instruções do software do jogo e envia sinais de áudio e vídeo para um televisor.

Os jogos são distribuídos e gravados através de mídias físicas (DVD/*BluRay*), contudo a oitava geração de consoles passou a destacar uma mudança no consumo de jogos, sendo a maior parte distribuída e consumida via download pela internet nas lojas online das fabricantes tradicionais (*Xbox Live*, *Nintendo e-Shop* e *PlayStation Network*), de acordo com a *The Entertainment Software Association's* (2015).

O *Software* é o próprio jogo de videogame interpretado pelo *hardware*, sendo distribuído e vendido ao usuário final para que esse interaja com o console. Um console não depende do Software para funcionar, mas sem este não possuirá jogos; já o software depende exclusivamente de um hardware específico para a sua reprodução.

Os desenvolvedores, ou *developers*, são os indivíduos que constroem o jogo, sua narrativa e espaço gráfico (TOMASCELLI, 2007). Já as *publishers* são similares a editoras literárias. São elas quem publicam o software e intermediam o produto ao consumidor final e, até mesmo, a somente um ou mais companhias de consoles, lançando-os exclusivamente ou não (NIELSEN *et al*, 2008).

A história do mercado de games muitas vezes confunde-se com a história de algumas empresas deste setor. Instituições como a Nintendo, Sega e Atari se voltaram exclusivamente

para a criação, desenvolvimento e distribuição dos jogos, sendo a primeira responsável direta pela reestruturação do mercado nos anos 80.

A Atari surgiu na segunda geração de consoles, sucedendo figuras rudimentares como o *Magnavox Odyssey* (1972), que necessitava de operações mecânicas em sua placa de circuito impresso para habilitar a possibilidade de ser jogado mais de um jogo, de forma extraoficial (BRESCIANI, 2001). Para se evitar esse transtorno, o *FairChild Channel F* surgiu como o primeiro videogame a ser considerado programável, uma vez que para utilizar outro jogo, surgiu uma facilidade presente até os dias atuais, em menor escala: os cartuchos. Apesar do avanço considerável, esse console fracassou, derivado de sua pouca variedade de jogos e o seu preço final (SOUZA e ROCHA, 2005).

Nesse contexto, foi lançado o Atari 2600, se tornando um dos consoles mais bem-sucedidos até os dias atuais, visto as limitações da época, atingindo 25 milhões de unidades vendidas em cinco anos e dominando o mercado até o início dos anos 80 (SOUZA e ROCHA, 2005). Em 1984, o mercado começou a dar sinais de fraqueza, mesmo com novos jogos sendo lançados. O ápice foi o lançamento da adaptação em jogo do filme *E.T.: O Extraterrestre* (1982), sendo considerado até os dias atuais o pior jogo de videogame já lançado e o marco do crash de 1984, uma vez que cartuchos foram produzidos em larga escala e não foram convertidos em vendas. Apesar de ter se tornado a imagem e semelhança da crise, ela está associada principalmente à falta de inovação e a dificuldade de consumo, uma vez que com a superprodução de jogos os usuários não sabiam mais o que consumir (SOUZA e ROCHA, 2005).

Após a crise do Atari, cujos jogos eram caros de se fabricar e, devido a preços elevados, encalharam em prateleiras de diversas lojas, o mercado de games se viu em derrocada. A Nintendo então, decidiu entrar no mercado com o seu *Nintendo Entertainment System* (*Famicom* no mercado oriental e conhecido como *NES* no ocidente) e conseguiu, através de uma visão de marketing bem-sucedida, atrair investidores e ganhar a confiança de lojas de departamento que aceitaram o seu produto. Assim, em 1985, o *NES* foi lançado em território americano (CLUA e BITTENCOURT, 2005). O sucesso se deu pelo mapeamento dos erros e os *gaps* e pela estratégia não só de imersão, mas também de reestruturação do mercado. As questões culturais entre ocidente e oriente também foram uma ameaça para a implantação, mas a Nintendo soube contornar adaptando seus produtos e o marketing de promoção através das culturas de seus mercados, além da criação de estruturas mais sofisticadas para criações de jogos de forma diferenciada (BRESCIANI, 2001).

Através disso, outras empresas vieram a assumir um papel relevante no mercado de games. Sega, através do *Mega Drive*; Sony, pelo *PlayStation*; Microsoft, com o *Xbox*, foram empresas que, no decorrer das décadas, se inseriram no mercado de forma bem-sucedida, de forma acirrada no mercado com a Nintendo, que se manteve entre as maiores (SOUZA e ROCHA, 2005).

O mercado brasileiro possuía dificuldades para ser introduzido no mercado internacional de games. A década de 1980 se caracterizou pelo momento turbulento político no fim da Ditadura Militar, e economicamente, marcado por uma recessão econômica pós-milagre econômico (FERREIRA, 2017), atravessando um momento de instabilidade e atingindo uma inflação de 200% ao ano (OLIVEIRA, 2005). Além disso, a Política de Reserva de Mercado, criada em 1977, proibia que empresas brasileiras importassem produtos eletrônicos de fabricantes estrangeiros, assim como a política também proibia que empresas estrangeiras de computadores se instalassem no Brasil. (MARQUES, 2000).

Em 1984, a Política de Reserva de Mercado foi reformulada, sendo conhecida como "Lei de Informática", que impedia empresas brasileiras de realizar ou estimular atividades que dependessem de tecnologia estrangeira, visando o crescimento e desenvolvimento de produtos de tecnologia no Brasil. A Lei foi revogada em 1991, através do processo de abertura do mercado do Brasil. Chiado (2013) então afirma que a medida estimularia o lançamento dos primeiros sistemas de videogames em território nacional.

O Brasil viu então os videogames se popularizarem através do NES. Como seu preço era elevado no mercado paralelo⁴, empresas brasileiras passaram a fabricar versões do videogame da Nintendo sem manter o nome do console original e fazer qualquer menção à sua fabricante. Como eram variados, eram popularmente conhecidos como *Famiclones*, em alusão ao nome original *Famicom*. Nascia o mercado brasileiro de games, justamente através de consoles piratas (FERREIRA, 2017).

Não somente com o *Nintendo Entertainment System*, o Brasil se destacou nas peculiaridades de produção de clones do *Atari 2600*, *Mega Drive* e, até mesmo na importação paralela do *PlayStation*. Em 1987, o cenário começou a mudar, com a representação oficial da Sega pela Tectoy, importando o primeiro videogame de forma oficial ao Brasil, o *Master System*. Esse console no Brasil chegou a dominar 85% do mercado sobre os concorrentes (maior parte deles *Famiclones*), na verdade, o Brasil foi o único país onde o *Master System* ganhou do

⁴ Um mercado cinza, ou mercado paralelo, é o comércio de uma mercadoria por meio de canais de distribuição que, embora legais, são não oficiais, não autorizados, ou não intencionais pelo fabricante original.

NES. A Tectoy também modificou vários jogos já existentes, adaptando-os para a cultura nacional, como Turma da Mônica e Ayrton Senna (FERREIRA, 2017).

Ferreira (2017) também mostra que o mercado se desenvolveu no decorrer dos anos, atraindo a atenção das fabricantes, que passaram a desenvolver peças em território nacional visando a diminuição do valor dos produtos em lojas. Hoje, o mercado brasileiro de games se caracteriza por ser o quarto maior do mundo, sendo um mercado com extremo potencial de desenvolvimento, com alto investimento de *publishers* localizando os jogos em território brasileiro com traduções oficiais, escritórios locais e eventos de grande porte, como a Brasil Game Show, além do destaque de desenvolvedoras brasileiras no mercado exterior.

2.4. Games como Experiência do Consumo Pirata

Não só de clones vivia a pirataria de games em território nacional. Com o advento dos jogos em CDs, devido ao espaço necessário de mídia para caber um jogo em três dimensões, a reprodução de jogos em larga escala foi um sucesso, tanto para as fabricantes quanto para quem vivia do mercado informal.

A pirataria é a prática de reproduzir, distribuir, ou mesmo vender produtos sem autorização dos proprietários de um produto ou de uma determinada marca. (LEITE, 2012). De acordo com Perucia, Balestrin e Verschoore (2011), o mercado brasileiro de games ainda é recente, mas evidencia problemas estruturais relacionados à sua sociedade, como a baixa renda da população, exclusão digital e pirataria.

No mercado brasileiro em especial, segundo Bertrand Chaverot (GRIPA, 2012), diretor geral da Ubisoft, uma das maiores empresas de desenvolvimento de games, a pirataria é motivada a partir da carga tributária presente, sendo encontrado até 60% de impostos no valor final de um jogo à venda, sendo encontrados em valores entre R\$150,00 a R\$250,00, ou seja, em valores atualizados em 2018, representa pouco mais de um quarto do salário mínimo vigente no Brasil.

A pirataria em cenário nacional se notabilizou durante a sétima geração de consoles, nos anos 2000, no PlayStation 2, uma vez que viveu uma relação de amor e ódio com a pirataria, e se popularizou justamente pelos seus consoles modificados de forma a realizar a leitura das mídias piratas. Esse crescimento se deu pelo acesso de novas tecnologias que reduziam o custo e o tempo necessário para fabricar cópias ilegais desses jogos (SAVONA; MIGNONE, 2004). Dejean (2009) cita que a pirataria de bens físicos está relacionada à produção ilegal de bens físicos (CD's e DVD's) de músicas, vídeos ou *software* que são disponibilizados em locais

determinados para o seu consumo e venda. Esse tipo de pirataria, então, rivaliza diretamente aos fabricantes de mídias audiovisuais no comércio formal. Leite (2012), também, exemplifica a seguir:

Neste caso, se o console for modificado (seja o seu hardware ou o seu firmware) pode oferecer a possibilidade de, através da grande disponibilidade de títulos piratas, de oferecer uma grande quantidade de jogos por um preço irrisório, que, do contrário, seriam mais caros no caso de serem originais, o que diminuiria a quantidade de jogos disponíveis para o usuário.

Torna-se mais vantajoso ao consumidor o investimento a consoles modificados e desbloqueados, onde um ou mais chips (*Modchips*) são fixados à placa mãe dos consoles ou através da modificação do *firmware* do sistema instalado, proporcionando o acesso a essa vasta biblioteca de jogos do console e até mesmo de jogos de fabricantes rivais, de gerações anteriores.

As desenvolvedoras passaram a tomar decisões mais assertivas à produção de jogos piratas, através de atualização de sistemas periodicamente, modificação de leitor de disco em novos modelos, e limitando a experiência online do consumidor de produto pirateado (FERREIRA, 2017).

Atualmente, os consoles da nona geração não possuem uma escala de jogos pirateados como na sétima geração. A tentativa de quebrar o *firmware* do console, expondo-o à instalação de arquivos baixados, é facilmente contornada com uma nova atualização e com jogos que dependem do novo *firmware* para ser inicializado. Além disso, a informação é muito mais acessível atualmente pela internet, seja para a propagação de um passo a passo de desbloqueio de um console como para as desenvolvedoras e *publishers* perceberem a pirataria de seus produtos, agindo de forma mais eficaz.

Esse movimento não inibe que modificações sejam realizadas em jogos de consoles anteriores de forma que o aproxime de uma experiência de um jogo atual. No Brasil, modificações de jogos de futebol continuam comuns, atualizando jogos, principalmente do PlayStation 2, com informações atuais e relevantes.

Para Gupta *et al.* (2004) a decisão de comprar o *software* pirata em detrimento do original é baseada em considerações éticas, problemas econômicos, implicações legais, comportamento do consumidor, acessibilidade e análise demográfica. Fica claro que a ética e as consequências geradas a partir de sua vontade e de sua compra influencia muito mais na tomada de decisão do que os aspectos deontológicos. Isso ocorre porque as consequências legais

não são tão claras ou até mesmo respeitadas pelos próprios agentes da lei, dando a sensação de impunidade e liberdade a qualquer custo.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Seguindo a distinção feita por Vergara (2016), a abordagem utilizada nesta pesquisa foi de caráter qualitativo, sendo descritiva e explicativa, quanto aos fins, e bibliográfica e de campo, quanto aos meios. Para Minayo, “certamente, qualquer pesquisa social que pretenda um aprofundamento maior da realidade não pode ficar restrita ao referencial apenas quantitativo” (2000, p. 28), uma vez que a autora também define que: “Fica difícil trabalhar com números, uma vez que caminhamos para o universo de significações, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores” (2000, p. 48).

Já para Triviños (1987), a pesquisa qualitativa busca o entendimento destes sujeitos pesquisados, entendendo as causas e relações dentro do contexto histórico.

Por ser levantado aspectos culturais e também individuais de cada entrevistado, a definição de Manzini (1991) em que é dito que a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual é realizado um roteiro prévio com perguntas principais, complementadas por questões que possam emergir de acordo com as circunstâncias momentâneas à entrevista, reflete a escolha por esta técnica de pesquisa, uma vez que esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma livre e as respostas não estão condicionadas a um padrão de alternativas.

3.2 Participantes da Pesquisa

Também seguindo a classificação de Vergara (2016), o universo estudado nesta pesquisa incluiu os indivíduos de baixa renda da zona sul carioca, sem distinção de idade.

Constituem o universo da pesquisa todas as pessoas que utilizam jogos de videogame. Não foi possível estimar o tamanho deste universo, mas entendeu-se que isto não prejudicaria o alcance dos objetivos do estudo. Com caráter qualitativo, a pesquisa foi realizada por saturação, ou seja, até os termos das entrevistas começarem a se repetir sem fatos relevantes novos.

Foram entrevistados oito consumidores de jogos de videogame vendidos no comércio informal, não residentes na Zona Sul carioca, mas que possuem o costume de consumir tais produtos na região. Tais entrevistas foram realizadas no período entre 22 de agosto a 15 de setembro de 2019 e tiveram como base um roteiro formulado através de uma adaptação do

roteiro utilizado por Ferreira (2013) em seu trabalho “O Comportamento do Consumidor na Economia Informal da Região do Grande ABC Paulista” (Apêndice A).

De acordo com Nascimento *et al.* (2017), a saturação teórica dos dados também é encontrada na literatura científica como validação externa, uma vez que está relacionada aos resultados da pesquisa.

3.3 Instrumento e Procedimentos de Coleta

Para coleta dos dados primários, foi utilizado o uso de entrevistas semiestruturadas de forma sequencial, com respostas em aberto. A coleta de dados por meio de entrevistas acredita que é possível investigar elementos de um contexto social, abordando pessoas sobre um determinado tema, reunindo e construindo assim o conhecimento acerca do assunto por ouvir e interpretar o que dizem e como dizem (MASON, 2002).

Nas entrevistas, as perguntas foram abertas, buscando captar as motivações de cada indivíduo e seu entendimento acerca da situação, que foi explicada previamente, principalmente acerca das questões éticas, como forma de criar um parâmetro pelo qual possam comparar suas atitudes ao comportamento ético, mediante gravação da entrevista como forma de registro.

Antes do início das entrevistas, procurou-se esclarecer aos participantes os objetivos e fins da entrevista e também da pesquisa. Por ser de caráter colaborativo e realizada com o consentimento dos participantes, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, com o modelo disponibilizado neste estudo (Apêndice B), o local e data foram escolhidos a partir do entrevistado, sendo todas agendadas com antecedência. Em todas as entrevistas procurou-se manter a neutralidade requerida para a validação do estudo, limitando os riscos de vieses, de acordo com Chizzotti (2005).

Também foi esclarecido o direito de desistirem de participar da pesquisa a qualquer momento, se fosse de sua necessidade ou escolha, sem nenhuma forma de ônus, sendo a colaboração toda em caráter voluntário, mantendo o sigilo de suas identidades. A análise dos dados foi feita essencialmente ao que foi reproduzido pelos entrevistados.

3.4 Análise dos Dados

Minayo (2008) sugere que dados qualitativos devem ser trabalhados a partir de uma das três abordagens mais conhecidas: análise de conteúdo, análise do discurso e análise dialética/hermenêutica.

Neste estudo, o tratamento será a partir da Análise de Conteúdo, que para Minayo é a “expressão mais usada para representar o tratamento dos dados de uma pesquisa qualitativa” (2000, p. 199).

Por se tratar de um estudo qualitativo, o foco esteve diretamente no conteúdo, em detrimento da frequência que o tópico será abordado. As entrevistas foram organizadas e transcritas, de forma que contemplassem hesitações, risos, silêncios e os estímulos do entrevistador, conforme orienta Bardin (2011, p. 93), e através das normas de transcrição com base em Preti e Urbano (2009).

Tais entrevistas tiveram o seu material registrado também através de gravação de falas, de forma a facilitar a imersão durante o processo analítico das transcrições. A análise considerou o texto das entrevistas na íntegra e em partes isoladas, seguindo as orientações de Gaskell (2002), onde o “objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão” (*ibid*, p. 85), sendo os objetivos da pesquisa constantemente retomados e buscando estabelecer o maior número de conexões e padrões possíveis (*ibid*).

Os resultados das entrevistas, que levantem questões sócio econômicas, estão agrupados de forma percentual, de forma a entender o impacto das respostas levantadas, buscando preencher as questões levantadas por este estudo.

4. RESULTADOS

A proposta neste momento do estudo visa discutir os dados apresentados e seus resultados da análise dos dados. A partir destes, este capítulo foi dividido em duas partes, sendo a primeira tratando o perfil dos participantes e os aspectos sócio-demográficos; e a segunda, apresentação e análise dos dados coletados nas entrevistas realizadas.

4.1 Perfil Sociodemográfico dos Participantes

No grupo de participantes levantado, os sujeitos entrevistados possuem entre 20 a 30 anos de idade, sendo o único entrevistado acima deste intervalo com a idade de 52 anos, o mais velho do conjunto descrito, possuindo 32 anos a mais que o indivíduo mais novo, que possui 20 anos. Todos os integrantes deste estudo são homens, sem participação de mulheres, mesmo com um interesse crescente do público feminino neste mercado (MALDONADO, 2017). Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos entrevistados possuem o ensino superior incompleto, englobando os que atualmente estão cursando alguma instituição de ensino superior ou que paralisaram seus estudos neste nível. Dentre os que atualmente trabalham, a mesma maioria dos entrevistados fazem parte, mesmo que apenas parte deles trabalhem e possuem o ensino superior incompleto. Os entrevistados solteiros são ampla maioria, sendo a maior parte dos indivíduos deste estudo reside no Rio de Janeiro, contra dois entrevistados que residem em cidades pertencentes à Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, mas com a totalidade deles trabalhando na cidade do Rio de Janeiro. Já relativo ao rendimento, a parcela com menor rendimento (até R\$1996,00) representa também a grande maioria.

TABELA 2: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

Gênero	
Masculino	100,00%
Feminino	-
Idade	
20 a 30 anos	87,5%
30 a 40 anos	-
Acima de 40 anos	12,5%
Escolaridade	
Ensino Fundamental Completo	12,5%

Ensino Médio Incompleto	12,5%
Ensino Médio Completo	12,5%
Ensino Superior Incompleto	62,5%
Ensino Superior Completo	-
Faixa Salarial	
Até R\$1996,00	75%
De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	25%
Residente em	
Rio de Janeiro	75%
Mesquita	12,5%
Duque de Caxias	12,5%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 Apresentação e Discussão da Análise dos Dados

Dentre os motivos principais que levam aos entrevistados a consumirem os jogos de videogame no comércio informal o preço se destaca, presente em todas as entrevistas realizadas, além de levantarem a acessibilidade do ponto de venda e a variedade de jogos à disposição como outros fatores que incitam o consumo desse tipo de produto. Tais aspectos são evidenciados nos pontos abaixo.

Eu acho que a principal é a financeira. A principal e eu diria a única... Você tem, por exemplo, pegando numa base antiga, você tinha jogos em torno de R\$70,00 reais, lançamentos... E aí você chegava no camelô e encontrava por R\$5,00, uma economia brutal. Eu acredito que essa seja a principal, [...]. Então a principal seria a financeira. (Entrevistado 1)

Mais acessibilidade, preço, variedade. No preço, num jogo original, vai tá na faixa de R\$200,00. No camelô você pode achar por R\$30,00 a R\$40,00. Da variedade, no meu ver, a loja tem muito aquele bagulho do lançamento [...]. (Entrevistado 4)

Também, a seguir, foram pontuadas pelos entrevistados situações que descrevem desvantagens de consumir produtos do comércio informal, como o fato de não ser possível

utilizar as funcionalidades online do jogo comprado, a qualidade do produto e a insegurança, tanto no ato da compra quanto em relação ao produto realmente funcionar como prometido:

[...] e acho que a principal desvantagem é não poder utilizar o jogo de forma online, muitos aparelhos bloqueiam para que só possa utilizar no modo offline. [...] Eu não me sinto seguro porque sei que não estou levando o produto “certo”. Eu sei que se der algum problema, eu sei que eu corria o risco, mas se eu comprar o produto, eu sei que há a chance de que dê errado ou até prejudique o meu aparelho [...]. (Entrevistado 2)

Apesar de apoiar e viver comprando assim, não me sinto. Você não sabe quem tá alí te vendendo, sabe? Você não sabe o que tá comprando, apesar de querer muito. Não sabe se aquilo vai dar pau no seu videogame ou no seu computador. (Entrevistado 8)

Não (se sente seguro). E olha que eu que gravo os jogos hein. Dá muito problema até você aprender e, mesmo assim, você não tá seguro de si quando aprende. Por isso que tem que aceitar troca e confiar no cliente. (Entrevistado 5)

Dentre os oito entrevistados, cinco informaram que não tem o costume de realizar a troca do produto ou o estorno financeiro, uma vez que também não se sentiam seguros para buscar o comerciante e explicar sobre o problema e tentar resolvê-lo, seja pela falta de confiança de que o valor gasto pelo produto compensaria um possível contratempo entre o consumidor e o vendedor, e por não ter confiança de que aquele comerciante é confiável a ponto de aceitar essa troca.

Bom, nunca tive muitos problemas, mas quando tinha era complicado. Ia no rapaz da banquinha tentar trocar, mas, se não funcionasse, era um dinheiro jogado fora, mas bem pouco. (Entrevistado 2)

Não tem como resolver a questão, mano. Não tem como você chegar e falar que gostaria de trocar. Até tem vendedor que aceita e testa o CD, mas tem vendedor que chega e manda o papo que é para procurar outro vendedor e ver se a qualidade com ele é melhor. Tentar com ele acabaria sendo perda de tempo, sabe? Depende muito da boa-fé do vendedor. (Entrevistado 4)

Ainda justificando os motivos para a compra dos produtos no comércio informal, os entrevistados informaram que decidem realizar o ato a partir da avaliação de preço, se não há

funcionalidades atrativas no modo de jogo online, uma vez que não há como jogar neste modo com o produto falsificado, e anúncios e mídia. Também o estilo do jogo a partir de vídeos e resenhas na internet sobre, além do próprio planejamento financeiro, que muitas vezes adiaria por tempo indeterminado a compra do jogo para que realize a compra do original. Mas o maior motivador é a própria vontade do consumidor, que se sente impulsionado a realizar aquela compra para usufruir do produto o mais rápido possível.

Focando no que costumo comprar, através de anúncio, mídia e isso vai me despertando interesse em buscar aquele jogo. (Entrevistado 3)

Então, eu procuro sempre um pouco antes sobre os jogos e tento sempre dar uma olhada em Gameplay no YouTube, para saber do estilo do jogo, se eu vou gostar ou não, mas também avaliações dos jogos, quando o jogo está bombando. Procuro também avaliar se o jogo tem um modo online que me atraia, então eu escolho como comprarei. (Entrevistado 2)

Justamente por precisar e querer muito. Posso juntar e comprar um original? Claro. Mas a quantidade de jogo que quero não ia compensar o tempo necessário. Além disso, pra que juntar se posso comprar logo e jogar que nem a pessoa que comprou original? (Entrevistado 7)

No que se refere à avaliação dos preços, foi analisado que todos os entrevistados possuem a percepção de que os preços são baixos comparados aos do mercado formal, mas levantaram que os preços do mercado formal não diminuem pois há quem consuma o produto naquele valor e que até prefeririam a formalidade no consumo de jogos caso os valores fossem aproximados. Para eles, como o valor de um jogo é aproximadamente de R\$200,00, o gasto mensal deles com mais de um jogo no comércio informal compensa, pois os valores gastos mensalmente estão entre R\$20,00 e R\$150,00, com seis deles gastando até R\$100,00, sendo quanto maior o valor, mais jogos o entrevistado comprou, enquanto o original seria apenas um.

A frequência das compras dentre os que citaram tem ampla maioria àqueles que fazem pelo menos uma compra ao mês, sendo metade dos entrevistados deste grupo, e uma parcela que realiza uma compra a cada três meses. Relativo à essa frequência, o método de pagamento mais utilizado é através do pagamento à vista no débito no cartão, pela metade da amostra entrevistada, assim como o pagamento à vista no cartão de crédito e o pagamento em espécie são feitos por metade dos entrevistados.

Questionados se possuem conhecimento sobre a origem e fabricação dos jogos de videogame no comércio informal, os entrevistados mostraram não saber da origem dos produtos, mas souberam com o passar do tempo como é o processo de fabricação, sem demonstrar muita preocupação com os procedimentos em geral, apenas em casos onde a mercadoria aparenta ser proveniente de roubo ou furto. Unânime também foi a percepção dos entrevistados sobre ameaça a dignidade e bem-estar de outras pessoas, onde acreditam não afetar ou ameaçar aqueles ao seu redor ao consumir.

Eu não vejo nenhum problema a não ser que tenha algum passado de roubo ou coisa assim. Mas normalmente ele consegue apresentar um valor a menor preço por 'n' razões, não vejo qual o problema de uma pessoa por si só levar o produto se conseguir imaginar a procedência dele. Se for original e em grande quantidade, você até suspeita, mas raramente é. (Entrevistado 3)

Ainda analisando sobre a sociedade em geral, os entrevistados acreditam que também não há um impacto social negativo ao consumir produtos no comércio informal, citando fatores que refletem suas percepções, como a carga de impostos nos produtos originais, que muitas vezes não são direcionados como deveriam ser, beneficiando a sociedade em geral. Tal pensamento também reflete a outro motivo levantado, como o momento do país, que atravessa um momento conturbado politicamente e socialmente, de combate à corrupção e do que é certo ou errado. Foi citado também que, para eles, o lucro perdido pelas empresas e desenvolvedoras com a fabricação e venda de suas propriedades intelectuais no mercado informal não são tão impactantes no lucro total de seus produtos, ainda compensando a fabricação e desenvolvimento de futuros jogos com aporte financeiro notável. Além disso, para os consumidores, o impacto ao meio ambiente é causado até pelo original, pelo descarte indevido e produção excessiva, não sendo o impacto socioambiental apenas ligado ao consumo de produtos pirateados.

Olha, essa é uma questão bem tensa, porque assim, quando a gente fala de jogos de videogame, não estamos falando de empresas de fundo de quintal, aquelas que produzem o jogo original. Você não vai prejudicar um trabalhador que está o dia inteiro se matando... Você vai tirar de uma empresa consolidada, de um milionário. Do fundo do coração, ético não é, mas se eu te falar que eu me sinto culpado? Não me sinto. Me sentiria se fosse um jogo criado por pessoas que realmente precisassem, mas não de uma empresa gigante, como a Sony ou Nintendo. (Entrevistado 1)

Eu acho que prejudica porque a gente cansa de ver cd jogado no chão, no lixo... Só que não é só o pirata não. Agora que tudo tá online, acho que vai parar, mas não sei quando. (Entrevistado 5)

Você comprando já sabe que causa impacto, porque, tipo, tem muito a ver com a importação, com o impacto que causa ao governo, impostos que não seriam convertidos para a sociedade e a gente sabe que muitas vezes não são, né. Isso acaba impactando. Mas hoje não deixaria de comprar não. (Entrevistado 4)

Apesar dos motivos levantados, todos os entrevistados apontaram o fator preço como um agente desmotivador para a compra de produtos comercializados no mercado informal caso o valor do produto original compensasse o consumo legalizado, sendo também acessível àqueles que hoje não tem como custeá-los. Também a procedência do produto, caso seja derivado de furto ou roubo, desmotivaria o consumo de produtos ilegais, assim como se um dos entrevistados realizasse o desenvolvimento de um jogo iria buscar desincentivar a produção informal daquela propriedade intelectual.

Se o preço do original diminuir ou se eu estiver desenvolvendo o jogo (risos). (Entrevistado 4)

Sim, se houve uma procedência errada, teve alguma coisa ilegal, algum crime, alguma coisa que fez mal a uma terceira pessoa, deixaria. Eu não compraria um telefone celular num camelô pois sei que a procedência é de um roubo ou furto. (Entrevistado 3)

Bom, acho que quando o valor é bem parecido e é mais vantajoso ter o produto original ao pirata. Quando um é mais caro e os dois são parecidos no produto, não tem o porquê de comprar mais caro. (Entrevistado 1)

A seguir serão apresentadas as considerações finais deste estudo e as limitações da pesquisa, assim como as sugestões para pesquisas e estudos futuros a partir das temáticas estudadas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De forma a analisar os resultados deste estudo, as discussões irão contemplar a análise da literatura (capítulos 1 e 2) concomitante à análise da pesquisa (capítulo 4), visando uma integração entre os dados levantados e descobertos nesta pesquisa com os dados levantados na base bibliográfica, que motivou este estudo, de acordo com o objetivo deste, que é avaliar o comportamento ético do consumidor de jogos piratas de videogame inserido na classe baixa da zona sul carioca.

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa realizada e apresentada neste estudo, podemos inferir que o comércio informal é estimulado pelo desejo de consumir o produto através de um preço baixo e que consideram mais justo que o original, além da acessibilidade ao produto, financeiramente, refletindo os dados levantados pelo IBOPE (2005) no capítulo 2, assim como pelo estudo da *Boston Consulting Group* (2002). O consumidor de baixa renda está mais ligado a tomar uma decisão de consumir um produto que tenha um equilíbrio entre qualidade e preço, então, de acordo com as entrevistas, o consumidor tem uma preferência pelo consumo no comércio informal por ter um produto funcional e por preço baixo.

Por muitos hoje terem conhecimento de como são fabricados os jogos piratas de videogame, o mínimo de qualidade é de fácil interpretação, caso contrário o consumidor também poderá produzi-lo para consumo próprio, pelo acesso de novas tecnologias que reduzem o custo e o tempo necessário para fabricar cópias ilegais, além do fácil acesso a mídias que permitiam a gravação e eram lidas pelo console (SAVONA; MIGNONE, 2004).

Além disso, a idade dos participantes reflete uma nova cultura de consumo, tanto pelas políticas públicas que provocaram crescimento social e econômico na década de 2000, a mesma época que a pirataria em cenário nacional se notabilizou. A necessidade de consumir um produto voltado ao seu interesse junto a possibilidade de compra do console junto aos softwares pirateados fortaleceu essa cultura que se mantém até hoje (GROHMANN *et al.*, 2015). A frequência de compras, apesar de ter diminuído, conforme citado pelos entrevistados, evidência como o mercado informal ainda se favorece do consumo de games, pela quantidade passível de compra por um preço baixo, caracterizando um comportamento materialista.

Acaba-se criando uma cultura onde a vontade do consumidor, sua felicidade momentânea e sua percepção de valor justo, mesmo sabendo que está consumindo algo não original, é maior que a sua percepção legal, indo de acordo com a avaliação ética, onde o indivíduo sabe interpretar as alternativas em que sua atitude está inserida e avalia se é o certo

ou o errado, além de se justificar pelo seu ato, de acordo com Gupta (2009) e Richins e Dawson (1992).

Também é visto uma motivação por falta de políticas que estimulem o consumo do produto original, seja pelo alto custo ou pelo alto encargo de impostos em território brasileiro, que, para muitos, não é devidamente revertido ao bem-estar de sua população, assim como citado neste estudo por Prahalad e Lieberthal (2003), onde as empresas devem se adaptar à realidade daquele mercado avaliando suas decisões e políticas de atuação. Também de acordo com Parente e Barki (2005), onde o consumo está ligado à inclusão social e pertencimento da sociedade que está inserido, uma vez que os valores do jogo no mercado formal são excludentes à grande parcela da população.

O consumo de produtos piratas pelos entrevistados reflete os dados descritos por Barufi (2016), onde a crise financeira que se estabeleceu no Brasil desde 2013 fortalece mais ainda essa exclusão social do consumo e da acessibilidade a produtos que ele já não teria capacidade financeira para adquiri-los.

A cultura desenvolvida pelo mercado de videogames no Brasil, criada em uma época onde consoles eram clonados na década de 80 e, a partir dos anos 2000, a mídia era pirateada (FERREIRA, 2017), naturaliza a decisão do consumidor do comércio informal em consumir esses produtos, uma vez que há a opção não legalizada desde o seu surgimento.

A ideia do consumidor também sobre os impactos sociais e ambientais mostra que possuem consciência destes, apesar de não acharem tão impactantes somente pelo consumo do produto informal, mas englobando o pirata e o original na mesma visão, facilitando sua decisão no ato da compra e justificando sua atitude a partir de um dilema moral, pois qualquer escolha tomada violará algum princípio ou valor moral (CHRISTENSEN & GOMILA, 2012).

A decisão de compra ainda depende, se acordo com as experiências levantadas na pesquisa de campo, da procedência do produto, em contraste ao citado por Kozar e Marcketti (2011), que definem que o consumidor materialista está mais inclinado a tomar decisões antiéticas de consumo. Conforme citado, caso o produto seja fabricado pelo comerciante informal, não há um problema ético que confronte o consumidor, uma vez que, para ele, a carga tributária e a não reversão destes valores cobrados à sociedade criam uma interpretação que ajudar o ambulante, que em grande maioria vende a mercadoria por necessidade econômica, é tão benéfico quanto ou, em escala, mais até. Já se o produto foi procedente de furto ou roubo, o consumidor tem a ideia de que o impacto de sua compra será maior e mais decisivo, por acreditar que seu consumo incitaria mais atitudes como esta, tanto de quem adquiriu o produto

incorretamente para venda quanto de outros indivíduos como ele mesmo, fortalecendo a definição de Vitell e Hidalgo (2006).

Apesar da definição de Uusitalo e Oksanen (2004) citada nesse estudo, que o consumo ético inclui aspectos éticos e morais na produção e no consumo focando em uma troca socialmente responsável, e levantando como exemplo de consumo ético a não compra de produtos falsificados, os resultados da pesquisa refletem um contraponto, uma vez que os entrevistados acreditam estar sendo socialmente responsáveis àqueles que precisam da venda de produtos piratas para sua sobrevivência financeira, uma vez que os produtos originais possuem encargos de impostos que a população não se vê confiante de que ele se refletirá no seu bem-estar futuro.

O grau de materialismo, muitas vezes identificado com a posse, o consumo de produtos específicos e seu grau de satisfação, felicidade e prazer, não pôde ser devidamente esclarecido nas entrevistas realizadas, uma vez que os entrevistados citaram a propensão a consumir produtos legais caso o mesmo fosse acessível, indo parcialmente em contraste ao posicionamento de Kozar e Marcketti (2011), já que, para eles, consumidores materialistas são mais propensos a consumir um produto independente de um pensamento ético, onde o fim (compra de um determinado produto) justifica os meios (aquisição no mercado informal).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi avaliar o comportamento ético do consumidor de jogos piratas de videogame inserido na classe baixa da zona sul carioca e analisar a existência de relação destes com o fenômeno da pirataria na zona sul carioca.

Partindo deste objetivo, levantado a partir do problema de pesquisa definido, foi feita uma pesquisa bibliográfica extensa com os temas relacionados, visando garantir a base teórica necessária para compreender, justificar e construir neste trabalho o conhecimento necessário para responder os questionamentos da pesquisa e associá-lo ao que foi adquirido em campo através das pesquisas semiestruturadas e com respostas em aberto realizadas.

Diante dos aspectos expostos neste estudo, é possível inferir que soube responder o objetivo proposto ao analisar e identificar fatores que influenciam o comportamento do consumidor de jogos de videogame vendidos no mercado informal da zona sul do Rio de Janeiro. Apesar das limitações do método, pode-se concluir que os resultados identificados são pertinentes, sem incitar qualquer tipo de generalização acerca do assunto e dos aspectos sociais estudados.

O método escolhido para o estudo possui limitações, sendo elas apresentadas a seguir. O grupo selecionado, por ser abrangente, pôde apresentar um princípio e motivações distintas, de acordo com a idade do entrevistado, afinal o intervalo de idade é variável. Sendo assim, o entrevistado mais novo pode vir a ter uma visão diferente do outro entrevistado devido à cultura e àquilo que lhe é exposto de forma mais natural em seu período de formação social. Cabe salientar que o consumidor entrevistado através da metodologia levantada e especificada, possua dificuldades em levantar suas percepções que possui sobre o assunto, assim como uma possível alteração no perfil das pessoas inseridas entre os sujeitos de pesquisa. É possível também que o grupo selecionado não tenha sido o mais adequado para representar o universo estudado, sendo este um risco natural de qualquer processo de estudo.

Outro aspecto a ser considerado é que, ao ser realizada a entrevista e a explicação acerca do assunto e das questões éticas, o entrevistado possa vir a ter desviado o seu comportamento de forma que se enquadre nos parâmetros éticos, sejam por razões conscientes ou inconscientes. Também há de se levantar alguma falha na habilidade do entrevistador, que possa vir a influenciar as respostas dos entrevistados, não revelando assim suas reais motivações.

Contudo, uma limitação pode emergir diretamente acerca da experiência de vida do pesquisador, influenciando suas interpretações relativas às entrevistas. Para tal, busca-se uma neutralidade científica.

Para estudos futuros, é aconselhável que sejam investigados o grau de intensidade e materialismo, além do papel dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, em caráter quantitativo, buscando também viabilizar comparações entre o mercado formal e informal, suas diferenças e similaridades, além de levantar o conhecimento que o indivíduo estudado possui acerca do compartilhamento de arquivos e cópia de produtos para uso pessoal, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. 1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Edição digital. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i_censo_da_industria_brasileira_de_jogos_digitais.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2019
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. Disponível em: <<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitativ%20e%20qualitativ%20-%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/10%20-%20Bardin,%20Laurence%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>>. Acesso em 18 jun. 2018.
- BARKI, E.; PARENTE, J. **Consumer Behavior of the Base of the Pyramid Market in Brazil.**, v. 56, n. 56, p. 11–23, out. 2010.
- BARRETO, F.; BOCHI, R.; **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C.** *The Boston Consulting Group*. Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/upload/congresso/material/14042014020439.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2018.
- BARUFI, Ana Maria B. **Movimento recente de retorno para as Classes D e E parece ser conjuntural.** Disponível em: <http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/destaque_depec_bradesco_13_01_16v3.pdf e <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/crise-empurra-milhoes-de-volta-para-fora-da-classe-c>>. Acesso em: 20 jun.2019
- BATISTA, M. L. S.; QUINTÃO, P. L.; LIMA, S. M. Ba.; CAMPOS, L. C. D.; BATISTA, T. J. S.; Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 3, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf>. Acesso em 11 mar. 2019.
- BRESCIANI, A. A. **A guerra dos botões: a estética da violência nos jogos eletrônicos**. Curso em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, Universidade Estadual Paulista, 2001.
- CABALLERO, B. IDH-M: **Uma análise do índice de Desenvolvimento Humano Municipal para a Cidade do Rio de Janeiro**. INSTITUTO PEREIRA PASSOS. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6165511/4162028/analise_idhm_rio_v4_compur.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2019.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CARVALHO, M. Por uma ética ilustrativa e progressista: uma defesa do utilitarismo. In: OLIVEIRA, Manfredo A. de. (org.). **Correntes fundamentais da ética contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes 2000, p.99-117.

CASTILHOS, R.B. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. set. 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2234.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. 12º ed. São Paulo: Ática, 2000. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1936981/mod_resource/content/3/aula%201_CHAU%20C3%8D%2C%20Marilena.%20Convite%20%C3%A0%20Filosofia.pdf>. Acesso em 15 abr. 2019.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**. v. 6(2), p. 1-16, 2008.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. Ed. São Paulo: Cortez, 2005, 164 p.

CHRISTENSEN, J. F.; GOMILA, A. Moral dilemmas in cognitive neuroscience of moral decision-making: a principled review. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 36, n. 4, p. 1249–1264, fev. 2012.

CLUA, E., BITTENCOURT, J. Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação. **Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2005**, São Leopoldo, 2005, p. 1313-1356.

COYLE, J. R., GOULD, S. J., GUPTA, P., & GUPTA, R. To buy or to pirate: the matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making. **Journal of Business Research**, v. 62, 1031-1037, mai. 2008.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.

DEJEAN, S. What can we learn from empirical studies about piracy. **CESifo Economic Studies**, v. 55, n. 2. Ago. 2008. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1219442>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ECKHARDT, M. G; BELK, R; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, p. 426-436, dez. 2010.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **Essential facts about the computer and video game industry**. 2015. Disponível: <<https://web.archive.org/web/20190212013239/http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

FECOMÉRCIO-RJ. **Uma em cada cinco pessoas compra produtos piratas no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, fev. 2019. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/taxonomy/term/507/uma-em-cada-cinco-pessoas-compra-produtos-piratas-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FERREIRA, E. A guerra dos clones: clonagem e pirataria na aurora dos videogames no Brasil. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017. v. 1. p. 1-1.

FERREIRA, Rita de Cássia de Andrade. **O comportamento do consumidor na economia informal da Região do Grande ABC Paulista**. 2013. 185 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil, 2013. Disponível em:

<<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/44/1/RITA%20DE%20CASSIA%20FERREIRA.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 3, p. 64-89.

GRIPA, M. Mercado de games sofre mais com impostos que com pirataria, diz Ubisoft. **Olhar Digital**, 11 out. 2012. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/mercado-de-games-sofre-mais-com-impostos-que-com-pirataria,-diz-ubisoft/29716>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GROHMANN, M. Z.; RADONS, D. L.; NUNES, R. Os jovens e a pirataria: investigando o uso não autorizado de software. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, p. 67–90, 2015.

GUPTA, P. B.; GOULD, S. J.; POLA, B. “To Pirate or Not to Pirate”: A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer's Software Acquisition-Mode Decision. **Journal of Business Ethics**, v. 55, p. 255-274, dez. 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HENNIGS, N.; WIRDMANN, K. P.; KLARMANN, C. Luxury brands in the digital age – exclusivity versus ubiquity. **Marketing Review St. Gallen**, v. 29, n.1, p. 30–35, fev. 2012.

HILL, R. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, p. 273-293, set. 2002.

HUNT, S.; VITELL, S. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. **Journal of Macromarketing**, v. 26, p. 143-153, dez. 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

KLEINSTEIN, R. **Playing the game: hardware manufacturers and software publishers' playing-to-win strategies within the videogame industry**. An honors thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Science Undergraduate College Leonard N. Stern School of Business. New York, 2005. Disponível em: <https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/con_043310.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2019.

KOZAR, J. M.; MARCKETTI, S. B. Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. **Social Responsibility Journal**, v.7, n. 3, p.393-404, ago. 2011.

LEE, M. W.; AHN, C.Y. Anti-consumption, materialism and consumer well-being. **Journal of Consumer Affairs**, v.50, n.1, p.18-47, jan. 2016.

LEITE, Anderson Ramom do Amaral. **Jogo justo: o materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas**. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado em

Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3821>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

MALDONADO H. Mulheres já são maioria entre jogadores de games no Brasil. **R7**, 02 jun. 2018. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/pop/jovem/mulheres-ja-sao-maioria-entre-jogadores-de-games-no-brasil-25082019>>. Acesso em: 22 out. 2019.

MALHOTRA, N. K.; MILLER, G. L. An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 3, p. 263-280, fev. 1998.

MARQUES, I. Reserva de Mercado. *In: Economia*. Curitiba: Editora da UFPR, 2000.

MASON, J. Qualitative Interviewing: Asking, Listening and Interpreting. *In: MAY, T. (Ed.) Qualitative research in action*. London: Sage Publications, 2002, p. 225-241.

MCGREGOR, S. Understanding consumers' moral consciousness. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 164-178, mar. 2006.

MILL, J. S. **Utilitarismo**. 1. ed. Porto: Porto Editora, 2005.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

NASCIMENTO, L. *et al.* Theoretical saturation in qualitative research: an experience report in interview with schoolchildren. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 71, n. 1, p. 228-233, fev. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672018000100228&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 nov. 2019.

NIELSEN, S. E.; SMITH, J. H.; TOSCA, S. P. **Understanding videogames: the essential introduction**. Nova York: Routledge, 2009. *E-book*.

OLIVEIRA, S. **A crise financeira dos anos 80**. fev, 2005. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20180418161240/https://midia independente.org/pt/blue/2005/02/308819.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, v.4, n. 1, p. 33-37, 2005.

PERUCIA, A.; BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. R. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança? **Produção**, v. 21, mar. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262448943_Coordenacao_das_atividades_produtivas_na_industria_brasileira_de_jogos_eletronicos_hierarquia_mercado_ou_alianca>. Acesso em: 29 abr 2019.

PIMENTA, M.; PIMENTA, L. Globalização e desafios urbanos: Políticas públicas e desigualdade social nas cidades brasileiras. **Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago, vol. 37, n. 112, p. 43-61, 2011.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **IDH. Conceitos. “O que é o IDH? ”**. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/conceitos/o-que-e-o-idh.html>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

_____. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013**. Brasília: PNUD, Ipea, FJP, 2013 (Série Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil). Disponível em: <<http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/consulta/>> Acesso em: 06 abr. 2019>. Acesso em: 04 mai. 2018.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor, Profitably. **Harvard Business Review**, Brighton, v. 80, set. 2002. Disponível em: <<https://hbr.org/2002/09/serving-the-worlds-poor-profitably>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. **Harvard Business Review**, ago. 2003. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/08/the-end-of-corporate-imperialism>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

PRETI, D; URBANO, H. **A linguagem falada culta na cidade de São Paulo: Entrevistas Diálogos entre informantes e documentador**. São Paulo: TAQ/Fapesp, v. 3, 2009.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, [S.l], v. 19, n. 3, p. 303-316, fev. 1992.

SACHS, J. D. **O fim da pobreza. Como acabar com a miséria mundial nos próximos vinte anos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, São Paulo, 2011.

SANTOS, M. F.; GONÇALVES F., C. Entendendo a compra de produtos piratas: A influência das estratégias de negação e ética do consumidor. **PMKT- Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 10, p. 239-265, 2017.

SAVONA, E. U.; MIGNONE, M. The Fox and the Hunters: How IC Technologies Change the Crime Race. **European Journal on Criminal Policy and Research**, v. 10, n. 4, p. 3-26, jan. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/226142590_The_Fox_and_the_Hunters_How_IC_Technologies_Change_the_Crime_Race>. Acesso em: 05 jun. 2018.

SCARABOTO, D. *et al.* Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. **Anais do XXXI Encontro de Marketing da Anpad – EMA**, Rio de Janeiro, 2006.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**, Unipê, João Pessoa. dez. 2005.

SUZUKI, F. Classe C impõe novos desafios ao mercado. **IPSOS**, São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em 25. abr. 2019.

TOMASELLI, F. C. **Fatores críticos para o sucesso no mercado de videogames domésticos: os casos Sony e Microsoft na batalha pelo domínio da sala de estar**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5617>. Acesso em: 10 jun. 2018.

TOMASELLI, F. C.; DI SERIO, L. C.; OLIVEIRA, L. H. Value Chain Management and Competitive Strategy in the Home videogame Industry. In: **POMS 19th Annual Conference, La Jolla, California, 2008**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265245119_Value_Chain_Management_and_Competitive_Strategy_in_the_Home_Video_Game_Industry>. Acesso em: 08 mai. 2019.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

UOL JOGOS. **História do videogame**. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/jogos/reportagens/historia/>> Acesso em: 17 mai. 2019.

UOL. **10% da população concentrava 43,3% da renda do país em 2017, diz IBGE**. São Paulo, 11 abr. 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/11/concentracao-renda-ibge.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2019

UUSITALO, O.; OKSANEN, R. Ethical consumerism: A view from Finland. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, p. 214-221. mai. 2004.

VEER, E.; SHANKAR, A. Forgive me, father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth. **Journal of Marketing Management**, [S.l.], v. 27, n. 5-6, p. 547-560, out. 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Ed. Atlas, 2013.

VIDEOGAME CHARTZ. **Total worldwide sales (in millions of units) per platform**. Disponível em < http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/>. Acesso em: 24 mai. 2019.

VITELL, S. J.; HIDALGO, E. R. The Impact of Corporate Ethical Values and Enforcement of Ethical Codes on the Perceived Importance of Ethics in Business: A Comparison of U.S. and Spanish Managers. **Journal of Business Ethics**, v. 64, n. 1, p. 31-43, mar. 2006.

WHEALE, P., HINTON, D. Ethical consumers in search of markets. **Business Strategy and the Environment**. v. 16, p. 302-315. mai. 2007.

APÊNDICE A – Roteiro De Entrevista

Objetivo da entrevista: Coletar dados primários para análise e consequentemente responder ao objetivo da pesquisa científica desenvolvida por Luis Felipe Pinto da Rocha Amaral Cruz sob a orientação do Prof. Marcelo Castañeda de Araújo.

Objetivo da pesquisa: Identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de jogos de videogame adquiridos na economia informal na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

Observação: Este roteiro tem o intuito de nortear a entrevista, no entanto, a entrevista ocorrerá de forma fluída, ou seja, no decorrer, da entrevista, perguntas adicionais podem ser incluídas ou as respostas dadas pelo participante poderão conter informações de perguntas que ainda não tenham sido feitas, de forma que não haverá a necessidade de repeti-las, uma vez que o entrevistado já as respondeu.

Pré-entrevista

Objetivo: Identificar se o entrevistado atende ao perfil requerido para participar da pesquisa.

Você comprou nos últimos meses algum jogo de videogame em camelôs, marreteiros, vendedores ambulantes e/ou produção própria?

Você tem intenção de adquirir algum destes nos próximos três meses em camelôs, marreteiros, vendedores ambulantes e/ou produção própria?

Entrevista

Considere que sempre que eu mencionar a palavra produto, estarei me referindo a um produto específico: Jogos de Videogame, em preferência em mídia como CD ou DVD.

Para responder as perguntas considere apenas o comércio informal que é, para efeito deste estudo, composto pelos camelôs, marreteiros, vendedores ambulantes ou produção própria.

Bloco 1 – Comportamento do consumidor

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

Como decide o que quer comprar?

Com qual frequência você efetua as suas compras?

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

Bloco 2 - Caracterização do entrevistado

Qual a sua formação escolar?

Atualmente está trabalhando?

Qual a sua profissão?

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM	R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00
De 2 a 4 SM	R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00
Até 2 SM	Até R\$ 1.996,00

Qual o seu estado civil?

Em qual cidade que você reside?

Em qual cidade você trabalha?

Qual é a sua idade?

APÊNDICE B –Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Tema da Pesquisa: Games, Pirataria e Sociedade: Uma Análise da Ética do Consumo de Jogos na Classe Baixa da Zona Sul Carioca

Pesquisador responsável: Luis Felipe Pinto da Rocha Amaral Cruz– RG: [REDACTED].993-0.

Professor orientador: Marcelo Castañeda de Araújo

Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ – Graduação em Administração

Telefone: (21) [REDACTED]-8117 E-mail: luisfeliperocha@outlook.com

Convidamos você a participar, de forma totalmente voluntária, da pesquisa científica, cujo objetivo é identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de produtos adquiridos na economia informal da Zona Sul da Cidade do Rio de Janeiro. Nesta pesquisa, você é convidado a compartilhar as suas percepções, acerca da temática abordada, por meio de entrevista semiestruturada.

Antes de concordar em participar desta pesquisa, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. E, antes que você decida participar, o pesquisador deve esclarecer todas as suas dúvidas. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum ônus.

A sua participação, neste estudo, é espontânea e não acarretará nenhum desconforto ou riscos para a sua vida, nem represálias por parte do pesquisador ou qualquer outro sujeito envolvido na pesquisa. As informações fornecidas por você serão tratadas como confidenciais, de forma que você não será identificado(a) em nenhum momento, mesmo quando os resultados da pesquisa forem divulgados em qualquer forma. Desta forma, haverá total sigilo acerca de suas respostas às perguntas e ao diálogo ocorrido na entrevista, visto que, os dados da pesquisa serão analisados de forma coletiva e individual.

É garantido a você tomar conhecimento e obter informações, a qualquer tempo, dos procedimentos e métodos utilizados, neste estudo, bem como dos resultados parciais e finais desta pesquisa. Para tanto, o pesquisador responsável poderá ser contatado a qualquer momento. E, a pesquisa será divulgada no site do Portal Pantheon, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, através do endereço virtual <https://pantheon.ufrj.br>.

Como a sua participação na pesquisa não implica em custos, despesas, danos ou represálias, não estão previstas formas de ressarcimento nem de indenização. Como o estudo não inclui,

em seus procedimentos, nenhum tipo de tratamento, não estão igualmente previstos acompanhamentos e assistência.

Eu _____, portador(a) da carteira de identidade RG nº _____, declaro que obtive todas as informações necessárias e esclarecimentos quanto às dúvidas por mim apresentadas e, por concordar em participar da pesquisa “Games, Pirataria e Sociedade: Uma Análise da Ética do Consumo de Jogos na Classe Baixa da Zona Sul Carioca”, assino o presente documento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, ficando uma via em minha posse.

☐ Autorizo gravar a entrevista.

☐ Não autorizo gravações de qualquer tipo.

_____, _____ de _____ de 2019.

Participante da Pesquisa

Eu, Luis Felipe Pinto da Rocha Amaral Cruz, pesquisador responsável pelo estudo, zelarei para que todos os procedimentos aqui descritos sejam cumpridos integralmente.

Participante da Pesquisa

APÊNDICE C –Transcrição das Entrevistas

Entrevista 1

Nome: J.M

Idade: 26 anos

Profissão: Promotor de Vendas

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

J.M: Eu acho que a principal é a financeira. A principal e eu diria a única.... Você tem, por exemplo, pegando numa base antiga, você tinha jogos em torno de R\$70,00 reais, lançamentos... E aí você chegava no camelô e encontrava por R\$5,00, uma economia brutal. Eu acredito que essa seja a principal, levando em consideração que a qualidade do jogo, se não fosse a mesma, seria uns 90% parecido. Teria um errinho aqui ou ali, mas nada que prejudicasse sua experiência. Então a principal seria a financeira.

Como decide o que quer comprar?

J.M: Como decido o que comprar? Essa questão de decidir entre o original e o pirata.... Assim, acho que tem a questão do planejamento, você consegue pagar aquilo ou então você vai no impulso pela vontade de jogar o jogo e acaba comprando, seja original ou pirata, sabe?

Com qual frequência você efetua as suas compras?

J.M: Ah, um jogo assim geralmente eu compro.... Olha, demora. Principalmente por gosto, eu gosto muito de um tipo específico de jogo, então é quase trimestral. Mas já fazia um bom tempo que não acontecia, até hoje.

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

J.M: Gasto em média uns R\$35,00.

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

J.M: Olha, geralmente, depende do estilo da compra que vou fazer, da quantidade e do preço. Mas normalmente à vista e no débito, não uso mais dinheiro.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

J.M: No formal, é, eu acho assim, levando em consideração que algumas vezes eu vou ao camelô, né, significa que o formal é bem salgado para mim. Algumas vezes chega a ser abusivo. Para um divertimento básico, você tem que ter um console, né, que já não é barato. Hoje em dia você vê um PS4 (*Playstation 4*) por volta de R\$2000,00. Ok, vamos nem colocar, o PS4 pois é bem difícil de piratear, mas o Xbox One é mais fácil.

A diferença do Xbox One sendo vendido no mercado informal é de uns R\$1000,00 no modelo mais caro dele.

Acho que a palavra que definiria o comércio informal seria “divino”, pois eu tenho um Xbox 360, que gastei R\$700,00, e tenho acesso a todos os jogos caso eu queira, então é divino!

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

J.M: Olha, acessibilidade, porque é uma alternativa. Você sabe que não vai ter aquela qualidade cem por cento, que nem o original, mas eu acho que tem até o exemplo das camisas de time de futebol, onde cada camisa original custa R\$200,00 e você pode comprar por R\$60,00 sabendo que ele é pirata, mas você quer usar e vai usar independente da origem. Com o jogo dá a mesma coisa, você vai jogar tanto o original quanto o pirata. Você quer consumir o produto, então encontra uma alternativa.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

J.M: Não resolvo. O comércio informal possui uma informalidade até na sua estrutura, então a gente fica ressabiado com a segurança, né.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

J.M: Não, ninguém sente, cara, não adianta. Você vai comprar um videogame que você sequer sabe se funcionará.

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

J.M: Olha, essa é uma questão bem tensa, porque assim, quando a gente fala de jogos de videogame, não estamos falando de empresas de fundo de quintal, aquelas que produzem o jogo original. Você não vai prejudicar um trabalhador que está o dia inteiro se matando.... Você vai tirar de uma empresa consolidada, de um milionário. Do fundo do coração, ético não é, mas se eu te falar que eu me sinto culpado? Não me sinto. Me sentiria se fosse um jogo criado por pessoas que realmente precisassem, mas não de uma empresa gigante, como a Sony ou Nintendo.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

J.M: Não. Também não.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

J.M: Não.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

J.M: Eu acredito que sim, tanto que diminuí. O fator do custo benefício me faz pensar em como gastarei esse dinheiro. Como não ganho muito, qualquer dinheiro gasto tem que ser

medido. A gente não vive só pra gente, minha família não vai acabar em mim. Ecologicamente seria o principal, a gente tá falando de qualidade de vida. Você compra o produto pirata que causa defeito no console e descarta ele pra comprar outro. Você fabrica jogos originais e piratas em grande escala. Qual o destino disso? É de se pensar, sabe?

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

J.M: Olha, outras pessoas não sei de que forma. Pra mim só a empresa que produziu o jogo.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

J.M: Não.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

J.M: Sim, acho que principalmente na qualidade.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

J.M: Se fosse, por exemplo, um jogo que eu vi que é original, mas está no comércio informal. Tá embalado, mas aquele jogo pode ter sido comprado e repassado. Ou em diminuição de preços do comércio formal.

Qual a sua formação escolar?

J.M: Cursando Ensino Superior

Atualmente está trabalhando?

J.M: Sim

Qual a sua profissão?

J.M: Promotor de Vendas

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

J.M: Até 2 SM

Qual o seu estado civil?

J.M: Solteiro

Em qual cidade que você reside?

J.M: Rio de Janeiro

Em qual cidade você trabalha?

J.M: Rio de Janeiro

Qual é a sua idade?

J.M: 26 anos

Entrevista 2

Nome: C.B

Idade: 27 anos

Profissão: Analista de Relacionamento com o Cliente

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

C.B: Tá, vantagem é o preço que é bem mais em conta que no mercado formal, mas conseguir o jogo por às vezes 5% do valor total atrai bem mais que pagar pelo valor cheio em um jogo que nem sempre você poderá pagar por ele e acho que a principal desvantagem é não poder utilizar o jogo de forma online, muitos aparelhos bloqueiam para que só possa utilizar no modo offline.

Como decide o que quer comprar?

C.B: Então, eu procuro sempre um pouco antes sobre os jogos e tento sempre dar uma olhada em *Gameplay* no YouTube, para saber do estilo do jogo, se eu vou gostar ou não, mas também avaliações dos jogos, quando o jogo está bombando. Procuro também avaliar se o jogo tem um modo online que me atraia, então eu escolho como comprarei.

Com qual frequência você efetua as suas compras?

C.B: Em média de um jogo por mês. Como o console que utilizo hoje não tem tanta opção de jogos piratas, não venho utilizando muito no comércio informal, bem mais no formal. Às vezes eu até baixo o jogo, comprando pelo Mercado Livre, de forma mais barata, mas acessando a conta de outra pessoa. Só que é bem chato ter que acessar sempre uma conta diferente da sua. Aí costumo tentar esperar uma promoção e tentar comprar ele na minha conta.

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

C.B: Geralmente no valor de R\$50,00, mas às vezes gasto R\$100,00. Já no mercado formal eu gasto R\$200,00 em média.

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

C.B: À vista, no cartão de crédito.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

C.B: Varia muito do tipo do jogo. Procuro o valor no mercado formal e, se for parecido com o valor do informal, procuro gastar um pouco mais no mercado formal mesmo.

Já também considero a data do lançamento do jogo. Se estiver próximo do preço cheio, não vale a pena comprar após 6 meses de lançamento, pois ele tá caro.

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

Assim, de comércio informal eu me lembro da época do Playstation 2, onde você comprava 5 jogos por R\$10,00, que eu sinto bastante falta. Mas também penso em uma forma de acessibilidade de um produto.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

C.B: Bom, nunca tive muitos problemas, mas quando tinha era complicado. Ia no rapaz da banquinha tentar trocar mas, se não funcionasse, era um dinheiro jogado fora, mas bem pouco.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

C.B: Eu não me sinto seguro porque sei que não estou levando o produto “certo”. Eu sei que se der algum problema, eu sei que eu corria o risco, mas se eu comprar o produto, eu sei que há a chance de que dê errado ou até prejudique o meu aparelho, mas ainda é mais válido comprar assim e, se o meu console der problema, eu consertar ele.

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

C.B: Bom, eu acredito que meu pensamento mudou bastante nos últimos anos e busco sempre consumir menos pirataria, até pelo momento atual de julgamento pelo País, de acabar com a corrupção, acabar com coisas que afetam as pessoas em geral, no jeitinho, e acabamos pensando muito também na questão da pirataria. Acho que até o Netflix ajudou a fazer a população diminuir o consumo, mas com cada vez mais produtos similares a própria Netflix, as pessoas voltam à pirataria pela quantidade de serviços que tem que pagar. Voltando um pouco aos jogos, a gente sempre tenta pensar no lado do produtor, assim, o grande produtor não tem grande impacto, mas os desenvolvedores têm. Se o desenvolvedor teve um sucesso no jogo mas foi amplamente pirateado, ele não terá o lucro necessário para desenvolver mais ou até manter as atividades. E a pessoa que pirateia precisa desse produto também.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

C.B: Não me preocupa. Normalmente esses jogos são copiados ou duplicados, mas depende da qualidade do CD.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

C.B: Também não. Na verdade, foi como eu falei antes. Só levo em consideração a nossa segurança mesmo.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

C.B: Atualmente, sim. A gente bota tudo isso na balança. Pagamos menos por um produto, mas não sabemos que impacto tem às pessoas de outras realidades, sabe? Mas mesmo assim a gente pondera em relação a nossa realidade.

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

C.B: Você sempre causará algum tipo de dano. A pessoa teve um investimento inicial e a pirataria quebra esse fluxo de retorno, pois estão distribuindo o seu produto, sua propriedade intelectual.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

C.B: Cara, acredito que não. Não é tanto... Cara, acredito que não.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

C.B: A gente pensa se não é válido que compre um jogo mais caro e aproveite o produto da melhor forma possível, sem preocupações. Mas também tem que ser feito de forma que isso seja vantajoso financeiramente, pois a melhor forma de combater a pirataria é o preço ser acessível.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

C.B: Bom, acho que quando o valor é bem parecido e é mais vantajoso ter o produto original ao pirata. Quando um é mais caro e os dois são parecidos no produto, não tem o porquê de comprar mais caro.

Qual a sua formação escolar?

C.B: Graduando em Jornalismo

Atualmente está trabalhando?

C.B: Sim

Qual a sua profissão?

C.B: Analista de Relacionamento com o Cliente

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

C.B: De 2 a 4 SM

Qual o seu estado civil?

C.B: Solteiro

Em qual cidade que você reside?

C.B: Rio de Janeiro

Em qual cidade você trabalha?

C.B: Rio de Janeiro

Qual é a sua idade?

C.B: 27 anos

Entrevista 3

Nome: H.C.

Idade: 21 anos

Profissão: Auxiliar de aeroporto

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

H.C: A principal vantagem é o preço e a desvantagem é a insegurança, por que você não sabe de onde veio, a fonte, se der algum problema se você poderá voltar lá. O que motiva mesmo é o preço, né.

Como decide o que quer comprar?

H.C: Focando no que costumo comprar, através de anúncio, mídia e isso vai me despertando interesse em buscar aquele jogo.

Com qual frequência você efetua as suas compras?

H.C: Agora nem tanto, mas antes era bem recorrente. Antes era pelo menos uma vez ao mês e hoje uma vez a cada 3 meses.

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

H.C: Pensando em tudo tudo, uns cento e cinquenta reais. Não é tanto não. E tem jogo antigo e novo.

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

H.C: Quase sempre no cartão de crédito evitando parcelas, mas quando a compra é grande, parcelo em duas vezes.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

H.C: No mercado informal costuma ser bem mais acessível. No formal já custa mais caro, custa um rim.

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

H.C: Na hora, Uruguaiana, Madureira, jogo de *Play2* três por dez (reais). Essa cultura.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

H.C: Normalmente levo o produto e mesmo sendo irregular eles dão um certo prazo de validade para troca do produto. Normalmente troco.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

H.C: Sim, na maioria das vezes que comprei nunca tive problema. Quando deu, resolvi muito bem com o vendedor.

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

H.C: Não tenho uma opinião formada sobre, mas acredito que não há problema nenhum. Acho que todo mundo gostaria de praticar a legalidade, mas acho que faltam políticas que ajudem.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

H.C: Eu não vejo nenhum problema a não ser que tenha algum passado de roubo ou coisa assim. Mas normalmente ele consegue apresentar um valor a menor preço por 'n' razões, não vejo qual o problema de uma pessoa por si só levar o produto se conseguir imaginar a procedência dele. Se for original e em grande quantidade, você até suspeita, mas raramente é.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

H.C: É, normalmente, não custa perguntar, mas normalmente você perde um pouco as dúvidas ou o medo de ser uma coisa errada. Mas não passa pela minha cabeça não. Não sei se já pela experiência.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

H.C: Sim, se houve uma procedência errada, teve alguma coisa ilegal, algum crime, alguma coisa que fez mal a uma terceira pessoa, deixaria. Eu não compraria um telefone celular num camelô pois sei que a procedência é de um roubo ou furto.

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

H.C: Acredito que não, não vejo razão no caso de videogames. O jogo em si já é pirata.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

H.C: Depende do produto. Posso citar de novo o do celular, mas jogo pirata não vejo entrando nesse mérito.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

H.C: Sim.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

H.C: Situações de furto, roubo, procedência ilegal... E preço.

Qual a sua formação escolar?

H.C: Superior incompleto.

Atualmente está trabalhando?

H.C: Sim.

Qual a sua profissão?

H.C: Auxiliar de aeroporto.

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

H.C: Até 2 SM

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

Qual o seu estado civil?

H.C: Solteiro

Em qual cidade que você reside?

H.C: Rio de Janeiro

Em qual cidade você trabalha?

H.C: Rio de Janeiro

Qual é a sua idade?

H.C: 21.

Entrevista 4

Nome: C.V.

Idade: 22 anos

Profissão: Estudante

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

C.V: Mais acessibilidade, preço, variedade. No preço, num jogo original, vai tá na faixa de R\$200,00. No camelô você pode achar por R\$30,00 a R\$40,00. Da variedade, no meu ver, a loja tem muito aquele bagulho do lançamento. No camelô pode achar um antigo que nego deixou ali junto com os novos e o camelô ainda pensa que é vantajoso misturar jogos antigos com novos pra atrair mais. Tipo, o moleque já vem aqui e pega tanto o antigo e o novo, se ele voltar, eu vou ter mais.

Como decide o que quer comprar?

C.V: De momento, no impulso. Fiquei na vontade de jogar tal jogo e eu procuro ou peço para gravarem.

Com qual frequência você efetua as suas compras?

C.V: Hoje é mais difícil, né, mas só para os videogames atuais. Mas é muito mais questão de como eu faço. Toda semana eu comprava jogo e hoje dou mais uma segurada, mas uma vez por mês, pois também não posso jogar muito como eu jogava antes. Não tenho mais tanto tempo.

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

C.V: Normalmente eu gasto uns R\$50,00 até R\$100,00

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

C.V: À vista no dinheiro.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

C.V: Bons. Dependendo da qualidade pode ser até muito bom ou se você não der muita sorte, aí complica. No mercado formal o pessoal compra, mas eu acho caro. Mas se nego compra não sei por que diminuiriam o preço

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

C.V: Camelô, né (risos). Mas eu não acho legal pirataria em geral, mas é vantajoso, de qualquer forma, mano.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

C.V: Não tem como resolver a questão, mano. Não tem como você chegar e falar que gostaria de trocar. Até tem vendedor que aceita e testa o CD, mas tem vendedor que chega e manda o papo que é para procurar outro vendedor e ver se a qualidade com ele é melhor. Tentar com ele acabaria sendo perda de tempo, sabe? Depende muito da boa-fé do vendedor.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

C.V: Não, não. Depende muito de como ele gravou, da qualidade do CD, de como ele gravou, tem muitos fatores que podem diminuir a qualidade do produto, assim como você não sabe quem é aquele cara, sabe?

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

C.V: Você tá... é, como posso falar... Favorecendo, ajudando a pirataria em geral, o que não acho certo, mas acaba sendo vantajoso pra todo mundo que não tem acesso, né. As desenvolvedoras que perdem o dinheiro que viria do original, do comprador, e não conseguem o dinheiro que ajudaria elas a lucrar e evoluir.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

C.V: Não. Sinceramente não. Normalmente quando a gente procura jogos nesse meio, a gente não pensa de onde vem, só que é barato e que a gente vai jogar da mesma forma que uma pessoa que gastou R\$200,00.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

C.V: Pelos mesmos caras que vendem. Eles compram o CD, baixam o jogo ou copiam de um original, gravam e vendem. Mas de resto nem me aprofundo.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

C.V: Você comprando já sabe que causa impacto, porque, tipo, tem muito a ver com a importação, com o impacto que causa ao governo, impostos que não seriam convertidos para a sociedade e a gente sabe que muitas vezes não são, né. Isso acaba impactando. Mas hoje não deixaria de comprar não.

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

C.V: Risco? A desenvolvedora em geral. Também tem o risco hipotético, né. Se a polícia bater no camelô e tiver gente inocente ali, a gente não sabe o que pode acontecer. É ainda uma coisa ilegal.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

C.V: Acho que não.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

C.V: Não.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

C.V: Se o preço do original diminuir ou se eu estiver desenvolvendo o jogo (risos).

Qual a sua formação escolar?

C.V: Ensino superior incompleto

Atualmente está trabalhando?

C.V: Não

Qual a sua profissão?

C.V: Estudante

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

C.V: Até 2 SM

Qual o seu estado civil?

C.V: Solteiro

Em qual cidade que você reside?

C.V: Rio de Janeiro

Em qual cidade você trabalha?

C.V: Rio de Janeiro

Qual é a sua idade?

C.V: 22 anos

Entrevista 5

Nome: M.L.

Idade: 52 anos

Profissão: Ambulante

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

M.L.: Preço baixo, disponível em lugares de fácil acesso. A gente sempre tenta deixar mais fácil pra vender. Pra que o cliente tem que ir a uma loja que ele nem sabe se tem se ele já pode vir aqui comprar?

Como decide o que quer comprar?

M.L.: As pessoas vem com um monte de história, bicho. Normalmente eles decidem porque o filho quer ou então é a própria criança que vem. Eles querem jogar, querem conversar com os amigos e até escutam as sugestões, né. Sorte deles que eu também jogo, apesar de ser velho.

Com qual frequência você efetua as suas compras?

M.L.: Não compro porque eu faço. Mas a saideira é alta. Gravo em média uns 200 jogos na semana e vendo quase todos. A galera sabe que agora é mais online, né, tão antenados nisso. Mas ainda tem a galera do Xbox, do PS2, do Nintendo, que precisam do jogo gravado físico pois não acham mais em lugar nenhum por já ser um jogo antigo...

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

M.L.: Gasto cento e cinquenta reais por semana com disco. Ainda bem que compensa.

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

M.L.: Depende de como vendo. Quando vendo bem, à vista. Só que às vezes vendo pouco e aí compro no cartão de crédito. Já os clientes usam mais cartão hoje.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

M.L.: Dentro da média justa para um jogo de videogame. Tão cobrando muito caro por um jogo e eles tão parecendo cada vez mais filme. Você não compra um DVD por duzentos reais pra ficar assistindo. Tem jogo que é assim, você só aperta um botão e escolhe o que o carinha vai fazer. O jogo todo assim.

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

M.L.: Eu. Mas humildade, respeito e sobrevivência, né.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

M.L.: Tem uma galera que não gosta de trocar não. Não testam nem o jogo antes, aí você sabe que tem algum problema. Mas tem muita gente boa que aceita porque aquele cara que comprou vai voltar se tudo der certo. E dependendo deles.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

M.L.: Não. E olha que eu que gravo os jogos hein. Dá muito problema até você aprender e, mesmo assim, você não tá seguro de si quando aprende. Por isso que tem que aceitar troca e confiar no cliente.

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

M.L.: O problema é fazer ilegalidade pra poder sobreviver. Dependendo disso pra botar comida dentro de casa. Governo tá pensando em ter mais dinheiro de imposto, empresa quer mais é vender e sabe lá como, se as pessoas são cada vez mais pobres.

Do meu trabalho não vejo problema nenhum. É um ilegal que é necessário pra muita gente, inclusive eu. Se fizessem por onde, eu não precisaria disso aqui.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

M.L.: Sim. Não.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

M.L.: Sim e também não.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

M.L.: Eu acho que prejudica porque a gente cansa de ver cd jogado no chão, no lixo... Só que não é só o pirata não. Agora que tudo tá online, acho que vai parar, mas não sei quando.

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

M.L.: Não.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

M.L.: Não.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

M.L.: Analiso as consequências pro meu dia a dia.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

M.L.: Deixaria de vender nele se eu tivesse condições. Hoje na minha idade não tenho muita esperança. Quando ninguém mais comprar os jogos, eu vendo outra coisa, mas sei que vai ser bem diferente.

Qual a sua formação escolar?

M.L.: Fundamental Completo

Atualmente está trabalhando?

M.L.: Sim.

Qual a sua profissão?

M.L.: Ambulante

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

M.L.: Até 2 SM

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

Qual o seu estado civil?

M.L.: Casado

Em qual cidade que você reside?

M.L.: Mesquita

Em qual cidade você trabalha?

M.L.: Rio de Janeiro

Qual é a sua idade?

M.L.: 52

Entrevista 6

Nome: J.G.

Idade: 20 anos

Profissão: Estudante

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

J.G: Bom, normalmente seria o preço, que normalmente é mais acessível que nas lojas formais que tem o cadastro e essas coisas. É... o jogo normalmente ser tão bom quanto o original, tendo a mesma qualidade, e desvantagem seria você não ter nenhuma garantia do jogo rodar. Você pagaria por uma coisa que não necessariamente saberia se está rodando. Outra é que, se você quiser trocar, também pode não conseguir. E talvez, e... no informal, é... eu poderia estragar o meu console e outros jogos, justamente pelo disco ser pirata.

Como decide o que quer comprar?

J.G: Normalmente eu escolho pelo interesse do jogo, pelo que eu ouvi e me interessei e... algo que normalmente tenho interesse. Ou por estar barato.

Com qual frequência você efetua as suas compras?

J.G: Não regularmente. Depende de quando o jogo que eu gosto e me interesse vai ser lançado.

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

J.G: R\$100 reais, aproximadamente.

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

J.G: Normalmente à vista e pelo cartão.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

J.G: Baratos. Já os de loja são bem caros.

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

J.G: Acessibilidade.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

J.G: Não resolvo. Sei que não vou conseguir trocar.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

J.G: Inicialmente não, apenas testando o produto.

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

J.G: Normalmente não. Até tem uma certa fiscalização, mas não é tão em cima assim. Isso já me deixa mais tranquilo, seja aqui em Copacabana, Tijuca ou Centro. Acho que, se tivesse, ele não seria tão afrouxado como a gente vê.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

J.G: Normalmente o produto informal é da própria pessoa que gravou o jogo, da própria pessoa que está vendendo. Ela pirateia, copia o jogo, baixa na internet e busca incrementar sua renda dessa forma. E, não confio na procedência.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

J.G: Sim, normalmente são pelos próprios vendedores e eles tentam colocar no cd. Ou até mesmo uma pessoa tenta piratear o produto e você não tem garantia de nada e nem de preservação do seu aparelho.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

J.G: Acho que até o original impacta e com valor exorbitante. Não sinto que o impacto entre o original e o pirata seja tão grande assim em suas diferenças.

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

J.G: Acho que eu, de certa forma sou condizente com isso, mas sem atrapalhar ou ferir alguém. Teoricamente, pelo governo taxar os jogos quando são lançados no Brasil, metem a mão. Então ele acaba ferindo os próprios consumidores.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

J.G: Sinceramente não, é apenas mais uma forma de conseguir o jogo que você queria.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

J.G: Sim, sempre analiso de onde veio o jogo, mas normalmente não sofro e nunca vi sofrerem.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

J.G: Apenas quando o produto original é acessível.

Qual a sua formação escolar?

J.G: Superior incompleto.

Atualmente está trabalhando?

J.G: Ainda não.

Qual a sua profissão?

J.G: Estudante.

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

J.G: De 2 a 4 SM.

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

Qual o seu estado civil?

J.G: Solteiro

Em qual cidade que você reside?

J.G: Rio de Janeiro

Em qual cidade você trabalha?

J.G: Rio de Janeiro

Qual é a sua idade?

J.G: 20.

Entrevista 7

Nome: T.C.

Idade: 22 anos

Profissão: Assistente Administrativo

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

T. C.: Preço baixo. Junta a vontade de comprar e a falta de dinheiro, de ter que fazer conta até o fim do mês. Claro... Claro que o preço é uma vantagem, talvez a maior. Desvantagem... Acho que... a qualidade. Mas nunca tive problema não.

Como decide o que quer comprar?

T. C.: Justamente por precisar e querer muito. Posso juntar e comprar um original? Claro. Mas a quantidade de jogo que quero não ia compensar o tempo necessário. Além disso, pra que juntar se posso comprar logo e jogar que nem a pessoa que comprou original?

Com qual frequência você efetua as suas compras?

T. C.: Hoje bem menos por falta de tempo pra jogar, mas põe em média um jogo por mês. Isso não quer dizer que eu jogue.

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

T. C.: Vinte reais. Se o jogo for compartilhado, como fazem no PS4, aí uns 50.

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

T. C.: À Vista no Crédito.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

T. C.: Compensam cada vez mais. Teve uma época que os jogos originais tavam mais acessíveis, mas ainda muito difícil. Hoje tá impossível... Você compra o jogo e ainda tem coisa pra comprar depois porque te vendem uma parada incompleta.

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

T. C.: Camelô, ambulante. Mas hoje tem o compartilhamento de jogos na internet, né. A parada tá mudando pro virtual até nisso.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

T. C.: Consigo trocar de boa quando é presencial e o jogo é físico. Nunca tive problema. Agora, quando é online, é mais difícil, porque você tem que botar a senha da pessoa e, se ela muda, já era.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

T. C.: Não mais. Antigamente era bem mais seguro porque, mesmo com o preço baixo e a qualidade baixa, eu conseguia saber de quem eu comprava e que o carinha ia tá ali no dia seguinte. No online é mais difícil até para procurar os meus direitos.

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

T. C.: Sim, tem sim. Todo mundo gostaria de comprar o original, deixar seu videogame durando mais tempo, pagar tudo bonitinho e ter a nota fiscal. Mas parece que vontade sobra e iniciativa daqueles que poderiam facilitar não existe. Mesmo assim, a pessoa do comércio informal vai querer te passar a melhor das palavras, confiança e às vezes até testam o jogo antes de você levar.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

T. C.: Não, mas sei como fazem. Também não me preocupa.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

T. C.: Sim, também não me preocupa.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

T. C.: Claro, todo mundo quer comprar original. Se eu pudesse comprava esse boné que tô usando da Calvin Klein original, mas o valor é absurdo. Só rico consegue. Pra que eu vou gastar uma grana se posso comprar igualzinho e que também é bom por vinte e cinco reais?

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

T. C.: Não.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

T. C.: Também não acho.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

T. C.: Olha, se eu conseguir jogar gastando pouco, a consequência já é positiva.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

T. C.: Preço. Sempre ele.

Qual a sua formação escolar?

T. C.: Médio Completo.

Atualmente está trabalhando?

T. C.: Não.

Qual a sua profissão?

T. C.: Assistente Administrativo

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

T. C.: Até 2 SM

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

Qual o seu estado civil?

T. C.: Solteiro

Em qual cidade que você reside?

T. C.: Rio de Janeiro

Em qual cidade você trabalha?

T. C.: Rio de Janeiro

Qual é a sua idade?

T. C.: 22

Entrevista 8

Nome: Y.M.

Idade: 28 anos

Profissão: Auxiliar de Serviços Gerais.

O que leva você a adquirir produtos no comércio informal? Cite vantagens e desvantagens.

Y.M: Ah, o preço baixo. A gente sabe que a qualidade não é igual, mas é o que cabe no bolso. Uma vantagem... Com certeza é o preço. A desvantagem é que não tem garantia, né. Se dá pau, a gente chora com o dinheiro perdido.

Como decide o que quer comprar?

Y.M: Se eu quero, eu compro. Simples assim.

Com qual frequência você efetua as suas compras?

Y.M: Varia, né... é... Essas coisas a gente compra uma vez ao mês, uns cinco a dez jogos, dependendo do videogame. Hoje a parada é mais difícil porque não tem mais aquela pirataria de antes. Mas, por exemplo, vivo com meu Xbox 360 até hoje e só pegarei um PS4 quando tiver mais fácil de pagar.

Qual o valor aproximado que você gasta mensalmente nas suas compras?

Y.M: Uns cinquenta reais.

Como efetua suas compras: à vista ou a prazo? Como paga as suas compras (dinheiro, cheque, cartão)?

Y.M: À vista no cartãozinho de débito porque hoje todo mundo usa cartão, né.

Como você avalia os preços no comércio informal? E formal?

Y.M: São muito mais baixos, né... Na loja do Shopping ou no online você gasta uma fortuna com um jogo só e ainda tem que pagar mais pelo que eles nem lançam (conteúdo adicional, conhecida como *DLC* ou *Downloadable Content*).

Com o dinheiro desse jogo eu compro uns 15 jogos ou mais.

O que vem à mente quando se fala de comércio informal?

Y.M: Facilidade. Posso comprar o jogo que eu quero e testar. Se for ruim, paciência. Pelo menos gastei pouco. Ruim é quando gasta duzentos e o jogo é uma porcaria. Prefiro pagar pra uma pessoa como eu ganhar e ter chance na vida do que um gringo com tudo ganho lucrar mais ainda.

Quando os produtos comprados no comércio informal apresentam algum problema, como você resolve a questão junto ao vendedor?

Y.M: Jogo no lixo. Não tem jeito não.

Você se sente seguro, no que se refere à qualidade ao comprar no comércio informal?

Y.M: Apesar de apoiar e viver comprando assim, não me sinto. Você não sabe quem tá ali te vendendo, sabe? Você não sabe o que tá comprando, apesar de querer muito. Não sabe se aquilo vai dar pau no seu videogame ou no seu computador.

Considerando a sociedade de maneira geral (igreja, governos, empresas, comunidades locais etc.), em sua opinião, há algum problema comprar produtos adquiridos no comércio informal?

Y.M: É errado? É. Mas é mais errado cobrar uma cacetada de imposto que a gente não vê a cor e enche o bolso de um monte de bandido. Só isso aí já tira a minha culpa.

Você sabe a origem dos produtos vendidos no comércio informal? Isto lhe causa preocupação?

Y.M: Não sei... Mas não me preocupo não.

Você sabe como os produtos vendidos no comércio informal são fabricados e por quem? Isto lhe causa preocupação?

Y.M: Antigamente era mais difícil. Hoje você sabe porque você também pode fazer em casa. Basta comprar um gravador de cd e baixar o jogo, mas dá muita dor de cabeça. Prefiro comprar com quem já sabe gravar.

Você deixaria de comprar um produto no comércio informal caso soubesse que causa impacto para a sociedade, meio ambiente e próximas gerações?

Y.M: Acho que até o original impacta, né... Você não compra o original pelo valor, mas ao comprar o pirata você tá ajudando um pai de família, um moleque a pagar seus estudos. As pessoas acham que pirataria é só coisa ruim, mas tem muita gente boa e humilde. Mas sim, se o original compensasse e eu pudesse, deixaria de comprar o pirata, mas também se essas pessoas vendessem os jogos.

Você acha que ao comprar produtos você está prejudicando ou causando risco para as outras pessoas? Mesmo que sem intenção ou em pequeno grau?

Y.M: Acho muitas vezes que to ajudando. Executivo já tem muita grana pra cobrar duzentos reais em país pobre num jogo duvidoso.

O fato de comprar produtos no comércio informal oferece ameaça a dignidade e o bem-estar das outras pessoas?

Y.M: Não.

Você analisa as consequências positivas e negativas para si mesmo e para as outras pessoas antes de comprar?

Y.M: Apesar de toda essa coisa bonita que falei, penso mais em pegar o jogo e jogar do que nas pessoas ao meu redor.

Em qual situação você deixaria de comprar no comércio informal?

Y.M: Se o preço fosse bom o bastante e ajudasse gente boa.

Qual a sua formação escolar?

Y.M: Médio incompleto.

Atualmente está trabalhando?

Y.M: Sim.

Qual a sua profissão?

Y.M: Auxiliar de Serviços Gerais.

Qual a sua renda salarial mensal, escolha entre as opções que citarei?

Y.M: Até 2 SM

Acima de 20 SM R\$ 19.960,01 ou mais

De 10 a 20 SM R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00

De 4 a 10 SM R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

De 2 a 4 SM R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00

Até 2 SM Até R\$ 1.996,00

Qual o seu estado civil?

Y.M: Casado.

Em qual cidade que você reside?

Y.M: Rio de Janeiro

Em qual cidade você trabalha?

Y.M: Duque de Caxias

Qual é a sua idade?

Y.M: 28 anos